

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálu e-aukcí na trhu městských úřadů

Market Potential Analysis of E-Auction Application for the Municipalities

Student: Bc. Nela Pavlíčková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, PhD.

Ostrava 2010

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Nela Pavlíčková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza potenciálu e-aukcí na trhu městských úřadů**
Market Potential Analysis of E-Auction Application for the
Municipalities

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska nákupního marketingu
 3. Charakteristika softwaru PROe.biz
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza aplikace e-aukcí
 6. Shrnutí výsledků a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KAPLAN, M.; ZRNÍK, J. a kol. *Firemní nákup a e-aukce*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 170 s. ISBN 80-251-0174-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 30.04.2010

Místopřísežné prohlášení

Prohlášení diplomanta

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Souhlasím s tím, že s výsledky může být naloženo dle uvážení vedoucího diplomové práce jako jejího spoluautora a doporučení vedoucího katedry. V případě publikace výsledků nebo její významné části budu uvedena jako spoluautor.

V Ostravě:.....

.....

Podpis diplomanta

Poděkování

Ráda bych vyjádřila mimořádné poděkování paní Ing. Martině Steinové, PhD., která byla mou vedoucí při tvorbě diplomové práce. Také bych ráda poděkovala konzultantům práce ze společnosti NAR marketing, s.r.o. panu Miloslavu Kaplanovi a Janě Vítové za odborné vedení, cenné rady a připomínky a v neposlední řadě chci poděkovat mým rodičům a blízkým, kteří mi pomohli po jakékoliv materiální či osobní stránce.

Obsah

1. Úvod	3
2. Teoretická východiska nákupního marketingu	5
2.1. Nákup v podniku.....	5
2.2. Význam marketingu podniku.....	6
2.3. Marketingové procesy v nákupu	7
3. Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o. a softwaru PROe.biz	17
3.1. Charakteristika společnosti NAR marketing s. r. o.....	17
3.2. PROe.biz	18
3.3. Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách.....	25
3.4. Konkurence	29
4. Metodika sběru dat.....	34
4.1. Přípravná etapa	34
4.2. Realizační etapa	38
5. Analýza tržního prostředí.....	41
5.1. Výpočet tržního podílu	41
5.2. Úspěšnost sběru dat vybranými technikami	43
5.3. Analýza jednotlivých otázek pomocí třídění prvního stupně	45
5.4. Analýza otázek podle třídění druhého stupně	54
6. Shrnutí výsledků a doporučení.....	56
6.1. Shrnutí výsledků	56

6.2. Doporučení společnosti NAR marketing s.r.o.	58
7. Závěr	61
Seznam použité literatury a webových stránek	63
Seznam zkratek.....	65
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	67

1. Úvod

Téměř každý z nás si v dnešním světě nedokáže představit život bez Internetu, protože představuje ohromnou příležitost. Příležitost pro zákazníky, kteří zde najdou široký výběr z výrobků, služeb a různé ceny dodavatelů. Příležitost pro firmy, které mohou expandovat na nové trhy se svými výrobky a službami a mohou se stát konkurenty pro ostatní firmy, a také pro zaměstnance, kteří si zde mohou rozvinout své vědomosti a využít internet k rozvinutí konkurenceschopnosti svých zaměstnavatelů. S postupným rozvojem a větším využíváním internetu se firmy začaly prezentovat na internetu a využívají internet i k získávání nových informací a nápadů.

Práce je zaměřena na používání internetu k realizování nákupů, čili on-line výběrová řízení. On-line výběrová řízení jsou velice zajímavou formou nákupu a přináší spoustu výhod, jako jsou například snižování nákladů, úspora času, transparentnost, operativnost, pohodlnost, atd.

Společnost NAR marketing s.r.o. vytvořila softwarový systém PROe.biz speciálně pro tyto e-aukce a ostatní formy dynamického porovnávání dodavatelských nabídek.

Téma týkající se elektronických aukcí jsem si vybrala zejména proto, že již druhým rokem pracuji jako asistentka manažerů ve firmě, která se jmenuje NAR marketing s.r.o. sídlící v Ostravě a jsem s těmito e-aukcemi v každodenním kontaktu. Jelikož dosud nebyly žádné informace ohledně tržního podílu týkajícího se elektronických aukcí, ale pouze domněnky, dohodli jsme se na zapojení diplomové práce do výzkumu týkajícího se právě této problematiky.

Manažerka, se kterou jsem v pracovním týmu, je specialistkou na otázku městských úřadů, proto se mé téma nazývá Analýza potenciálu e-aukcí na trhu městských úřadů. Elektronické aukce jsou pro mě zajímavé a software společnosti se mi líbí.

Cílem práce bude zjistit velikost tržního podílu poskytovatelů softwarů a elektronických aukcí a případnou konkurenci společnosti NAR marketing s.r.o. Dále bude zjištěno, zda městské úřady využívají e-aukce, či výběrová řízení dělají pouze papírovou formou. Městské úřady jsou podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných

zakázkách povinný provádět výběrová řízení, a proto nás bude zajímat, zda využívají elektronické aukce, či nikoliv.

Výsledky výzkumu budou sloužit jak pro diplomovou práci, tak pro společnost NAR marketing s.r.o. k dalšímu použití. Výsledky budou dále prezentovány na konferencích či workshopech pořádaných touto společností a věřím, že ji obohatí o důležitá data při rozhodování o strategických krocích.

2. Teoretická východiska nákupního marketingu

Nákup, jak víme, patří mezi nejdůležitější podnikové aktivity a označujeme jím všechny činnosti podniku, které mají za cíl získání hmotných i nehmotných vstupů do podniku. Do nákupu (resp. obstarávání) nezahrnujeme kapitál a pracovní sílu.

2.1. Nákup v podniku

Nákup podniku má v druhé polovině 20. století mnoho proměn. Začíná se postupně uplatňovat marketing nákupu a předmětem zkoumání je tedy daleko více dodavatel. V centrálně plánované ekonomice neměl marketing výrazné uplatnění. Podobně i poválečná tržní ekonomika svým nedostatkem tržní nabídky znemožňovala větší uplatnění nástrojů marketingu. Transformace českých podniků po roce 1989 probíhala zejména u velkých podniků a tradičních odvětví velmi svízelně. V posttransformačním období byl již eliminován dřívější dodavatelský monopol (reálný a gesční) a padl i závazný monopol zahraničního obchodu. Výše a struktura zásob včetně finančního i operativního řízení se staly výlučnou záležitostí podnikového managementu. Rozhodovací prostor nákupu se tak značně rozšířil. [9]

V podniku je nositelem funkce nákupu většinou útvar nákupu. Úspěšné fungování tohoto útvaru závisí na správném a přesném vymezení úkolů, které mu jsou svěřeny. Dále závisí na vymezení a způsobu řešení vztahů s vnitřním a vnějším okolím, na používaných formách a metodách řízení procesu nákupu a také na účinnosti ekonomické stimulace útvaru jako celku i jeho jednotlivých pracovníků.

2.1.1. Základní funkce a úkoly nákupu

Základní funkcí útvaru nákupu podniku je efektivní zabezpečení předpokládaného průběhu základních, pomocných a obslužných výrobních i nevýrobních procesů surovinami, materiálem a výrobky i službami, a to jak v potřebném množství, sortimentu a kvalitě, tak také v čase a místě. Splnění této základní funkce předpokládá:

- co nejpresněji a včas zabezpečovat budoucí předpokládané potřeby materiálu,
- zjišťovat a volit optimální zdroje pro uspokojování potřeb,
- sledovat a regulovat stav zásob, včetně zabezpečování jejich co nejefektivnějšího využití,

- včas a úplně projednávat a uzavírat smlouvy o efektivních dodávkách, sledování jejich realizace a projednávání změn vzniklých v potřebách, či sledování odchylek v dodávkách,
- zajišťovat odpovídající kvalitu nakupovaných materiálů,
- vytvářet a zdokonalovat odpovídající informační systém pro řízení nákupního procesu,
- zajišťování aktivní servisní uskutečňování přípravy, výdeje a přísunu materiálu na místa spotřeby,
- pružně realizovat operativní zásahy v případě ohrožení uspokojení vnitropodnikových potřeb,
- zabezpečení fungování materiálně technické základny nákupu, zejména skladového hospodářství, dopravy a ostatních logistických procesů při realizaci materiálových toků,
- zabezpečovat organizační, personální, metodický a technický rozvoj řídicích i hmotných procesů.

2.1.2. Cíle nákupu

Základní cíle podniku slouží jako směrnice pro cíle, které z nich vyplývají ve funkčních oblastech, tj. i v nákupu. Problémy musí být řešitelné jak nákupem, tak prostřednictvím ostatních činností, např. vlastní výrobou. Když jsou například vlastní výrobky ve srovnání s obdobnými produkty konkurence příliš drahé, potom bychom měli uvažovat o jejich nákupu [9].

Cíle nákupu jsou:

- uspokojování potřeb,
- snižování nákupních nákladů,
- zvyšování jakosti nákupu,
- snižování nákupního rizika,
- zvyšování flexibility nákupu,
- podporování nákupních cílů orientovaných na veřejné zájmy.

2.2. Význam marketingu podniku

Marketing je situace, kdy tržní nabídka převyšuje poptávku. Praktickým přínosem je snižování podnikatelského rizika cestou poznání tržní reality, což vede ke snižování

pravděpodobnosti chyb, úpadků podniků a v konečném důsledku i nezaměstnanosti a zvyšování sociální stability regionu.

Podnikový marketing se snaží o dosažení trvalé spokojenosti zákazníků a zajištění určitého zisku. V současném konkurenčním prostředí je nutné podřídit aktivity podniku požadavkům zákazníků, pokud chce být podnik schopný na trhu uspět. Marketingové myšlení se promítá od výzkumu a vývoje, přes nákup, výrobu a prodej. Podnikový marketing zahrnuje oblast strategického, taktického a operativního řízení.

Jeho hlavními aktivitami jsou:

- systematický výzkum trhu, tzn. výzkum potřeb a průzkum poptávky, výzkum zákazníků, konkurence, dodavatelů a jiných subjektů trhu;
- rozbor, prognózování a plánování prodeje;
- zabezpečování běžných obchodních aktivit;
- tvorba marketingové strategie podniku, tj. rozhodování o vývoji výrobků a služeb, o cílech a způsobech zvyšování prodeje a rozvoji všech dalších složek marketingového mixu.

2.3. Marketingové procesy v nákupu

Historie nákupního marketingu je odvozena od historie marketingu vůbec. Vznik samotného nákupního marketingu je dáván do souvislosti s vývojem modelů nákupního procesu organizací. Nákupní marketing je spjat spíše s novými modely nákupního procesu, které byly vypracovány v 80. letech.

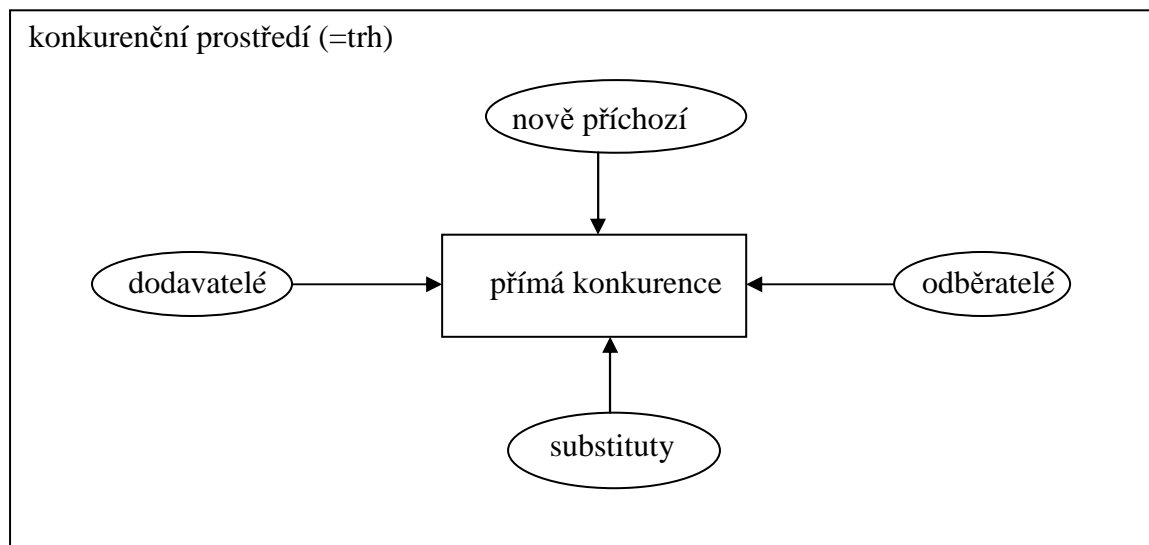
Praktická realizace marketingu podniku představuje dvě základní stránky, a to **stránku poznávací** (analytickou) a **stránku realizační** (nasazení nástrojů marketingu).

Cílem marketingu je upevňování a rozšiřování pozice podniku na trhu jak ku prospěchu samotného podniku, tak i zákazníků. V současné době však intenzita konkurence na většině trhů vede k nutnosti řídit aktivity podniku podle konkurence [8].

Smyslem poznávací stránky marketingu podniku je získat aktuální pohled na vnitřní a vnější faktory podniku. Jako nástroje poznávání zde vystupují marketingové analýzy a výzkumy trhu. Nejdůležitější činností poznávací stránky nákupního

marketingu je samotný výzkum nákupního trhu, tedy trhu dodavatele, který zároveň vystupuje vůči odběrateli jako významná konkurenční síla.

Obr. 2.1: Porterova analýza konkurenčních sil



Zdroj: [7]

Výsledkem poznávací stránky marketingu je na základě znalostí vnějších příležitostí a hrozeb, posouzení vlastních silných a slabých stránek, které vyúsťují do tvorby marketingových prognóz a segmentace trhu.

Výstupem realizační stránky marketingu je volba konkrétní marketingové strategie (jejich cílů a cest), včetně efektivního využití nástrojů marketingového mixu [9].

2.3.1. Trh organizací jako východisko nákupu

Na trhu organizací se realizují nákupní činnosti. Podle Kotlera trhy organizací tvoří všechny organizace, které nakupují zboží a služby za účelem další výroby, prodeje či další distribuce.

Součástí trhu organizací jsou tyto trhy:

- průmyslové trhy,
- obchodní trhy,
- trhy státních zakázek.

Průmyslový trh zahrnuje všechny ty, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, jež se pak dále prodávají nebo pronajímají.

Obchodní trh se skládá ze všech jednotlivců a organizací, kteří nakupují zboží a služby za účelem jejich dalšího prodeje nebo pronájmu se ziskem.

Státní trh se skládá ze státních provozních jednotek, které nakupují nebo pronajímají zboží a služby pro plnění hlavních činností státu.

Základním předpokladem marketingově řízeného podniku je důkladná znalost trhu. Daný trh je možno charakterizovat:

- **prostředím** – počet a velikost dodavatelů, výše spotřeby, počet a velikost odběratelů, cenový vývoj, nákupní frekvence a hodnota nákupu;
- **konkurenční pozicí** – tržním podílem, cenovou úrovní dodavatele, cenovou úrovní nákupů konkurentů;
- **finančními ukazateli podniků** – rentabilitou, cash flow, mírou růstu tržeb a zisku;
- **strukturou výrobního procesu** – úrovní vertikální integrace, stupněm využití výrobních kapacit, produktivitou práce a fixního kapitálu;
- **rozpočtovými výdaji** – marketingovými a obchodními výdaji, výdaji na výzkum a vývoj [8].

2.3.2. Nákupní proces organizace

Při nákupu potřebného zboží a služeb prochází nakupující organizace nákupním procesem.

Nákupní proces zahrnuje tyto fáze:

- určení spotřeby,
- nákup,
- doprava,
- příjem,
- skladování.

Za reprezentanta nákupního procesu můžeme považovat „kupní síť“, která specifikuje činnost samostatných nákupních center. V pojetí Robinsona jsou náplní jednotlivých fází nákupního procesu v užším slova smyslu následující aktivity:

- Zjištění problému.
- Základní údaje o potřebě.
- Specifika výrobku.
- Hledání dodavatele.
- Posuzování nabídek.
- Výběr dodavatele.
- Objednávka.
- Zhodnocení nákupu.

2.3.3. Výzkum nákupního trhu

K získávání informací o situaci nebo subjektech trhu se získávají jak primární, tak sekundární informace.

Sekundární informace jsou ty, které byly vytvořeny k nějakému jinému účelu a patří mezi ně například zprávy nákupčích, přehledy o obchodních jednáních, seznamy dodavatelů, internet, tisk, statistické přehledy aj. Každému solidnímu marketingovému výzkumu by měla předcházet práce se sekundárními informacemi, které pomáhají upřesnit cíl a problém výzkumu. **Primární informace** jsou získávány přímo v terénu, tzn. pomocí metod marketingového výzkumu, uplatňovaných vůči zkoumaným subjektům trhu. Nejčastější používanou metodou je dotazování. Získané informace mohou být **povahy kvantitativní** (konstatují vyčíslitelné skutečnosti) a **kvalitativní** (vysvětlují chování zúčastněných subjektů).

Základní fáze marketingového výzkumu se dělí na:

- definování problému,
- plán výzkumu,
- sběr informací,
- analýza údajů,
- závěry a doporučení.

V nákupu se často využívají techniky osobního rozhovoru, telefonického rozhovoru a písemného dotazování (díky předem sestavenému dotazníku). Dotazník má obsahovat otázky věcné, identifikační, kontrolní, případně filtrační.

Praktická realizace každého výzkumu je podmíněna množstvím vyčleněných finančních prostředků a musí být také respektována časová náročnost (vypracování

časového harmonogramu). Základní soubor je tvořený všemi objekty, jejichž názory a postoje chceme poznat. V nákupu se poměrně snadno získávají jednotky do tohoto základního souboru (např. databáze dodavatelů) a ten bývá často totožný s výběrovým souborem. Pokud provádíme šetření na vzorku, musíme přistoupit k jeho výběru (náhodný, kvótní, příležitostný, samovýběr).

Informace získané pomocí výzkumu trhu představují východisko pro plánování nákupních aktivit.

2.3.4. Nákupní marketingový mix

Nákupní marketingový mix má desetiprvkovou podobu. Nástroje nákupního marketingového mixu, které podnik (odběratel) s různou intenzitou využívá v působnosti na dodavatele, jsou:

- 1) **Informační mix** – schopnost využít a vytvořit nákupní informační systém při rozhodování odběratele.
- 2) **Komunikační mix** – soubor nástrojů, které podnik odběratele využívá jak pro komunikaci s dodavateli, tak v rámci vlastních vnitropodnikových útvarů.
- 3) **Dodavatelský mix** – schopnost podniku zvolit optimálního dodavatele (dlouhodobá a perspektivní spolupráce).
- 4) **Konkurenční mix** – schopnost identifikovat konkurenční situaci mezi dodavateli, schopnost volby optimálního dodavatele a rozhodování o nákupní strategii.
- 5) **Cenový mix** – schopnost provádět optimální cenovou politiku nákupu. Nesleduje jen určitou výši ceny, ale vede k rozhodnutí minimalizující celkové náklady pořízení a využívání dodávky.
- 6) **Výrobní mix** – schopnost nákupu rozhodnout o optimální variantě nakupovaného výrobku, který tvoří vhodný základ pro finální produkt.
- 7) **Mix kvality** – schopnost zajistit kvalitu ve všech oblastech dodavatelsko-odběratelských vztahů a dodávky.
- 8) **Množstevní mix** – zahrnuje činnosti spojené s dodávkou (výše a frekvence realizované dodávky).

9) **Termínový mix** – schopnost podnikového nákupu časově usměrňovat průběh vnitřních a vnějších hmotných a informačních toků jak ve vazbě s dodavateli, tak na ostatní podnikové útvary.

10) **Mix nákupních podmínek** – schopnost vyžadovat a realizovat optimální platební, dodací a logistické podmínky dodávek ve vztahu k dodavatelům, ale i dalším navazujícím článkům.

2.3.5. Podmínky fungování nákupního marketingu v podniku

Pro zabezpečení fungování nákupního marketingu v konkrétní podnikové praxi je potřebné splnit následující podmínky, přičemž tyto mohou zároveň představovat riziková místa jeho uplatnění. Jedná se o následujících **devět podmínek** [9]:

- 1) Vymezení funkcí a postavení nákupu v podnikovém managementu.
- 2) Vyřešení organizačního uspořádání útvaru nákupu.
- 3) Vytvoření nákupního informačního systému.
- 4) Profilace osobnosti nákupčího.
- 5) Zohlednění vazeb útvaru nákupu s ostatními podnikovými útvary.
- 6) Vytvoření pravidel „solidních“ vztahů s dodavateli.
- 7) Vypracování nákupní marketingové strategie a taktiky.
- 8) Sestavení plánu nákupu jako nástroje jeho řízení.
- 9) Respektování současných trendů nákupu.

Marketingově orientovaný nákup by měl být **nákupem aktivním**, který se odvíjí od poznání situace podniku na nákupním trhu a další jeho aktivity souvisí s tím, že pro vnitropodnikové odběratele je zajištěn komplexní materiálový servis, kompletace, přesun na místo spotřeby na vhodných manipulačních jednotkách.

Determinující článek pro provádění nákupních aktivit je personální prvek, který je v tomto případě reprezentovaný **osobou nákupčího**. Nákupčí by měl splňovat požadavky na znalosti a dovednosti získané z teorie a praxe. Jedná se o povahy technické, ekonomické, obchodní, právní a psychologické.

Nákupčí má v podniku plnit dvě kladné role:

- roli velvyslance podniku na trhu,
- roli prodavače a iniciátora dobrých nápadů v podniku.

Při prosazování svých rozhodnutí by měl nákup zohlednit cíle podniku jako celku. Efekty nákupu se totiž projeví až při realizaci výstupní produkce na prodejním trhu. Největší problém nákupního marketingu představuje volba dodavatele. K jeho výběru je zapotřebí využít veškeré dostupné metody včetně osobních referencí.

Přijatá nákupní strategie musí odpovídat vrcholové strategii podniku. Plán nákupu představuje dodnes významný nástroj řízení nákupu a jeho obsah musí být neustále aktualizován, musí se vztahovat ke konkrétnímu časovému horizontu a odpovídat finančním možnostem podniku. V praxi se zpravidla zvažuje roční časový horizont.

2.3.6. Volba dodavatele jako ústřední problém nákupního marketingu

Ústředním problémem nákupního marketingu se považuje vyhledávání a volba dodavatele.

V podstatě existují dva typy dodavatelů:

- **konzervativní** (nabízí neměnný sortiment řadu let, ale je zpravidla velmi spolehlivý),
- **inovativní** (vhodný pro inovativní odběratele, ale jeho stabilita je nižší).

Odpovědnost za volbu dodavatele nese většinou nákupčí, který jako lidský prvek nákupu přispívá k efektivnosti nákupu.

K samotnému výběru dodavatele dochází nákupčí po zhodnocení situace na nákupním trhu. Při vlastním rozhodování o dodavateli lze postupovat tak, že rozhodnutí je výsledkem některé z těchto metod:

- **expertní odhad** (týmu či jednotlivce),
- **scoring-model** (na základě kvantitativního hodnocení předem stanovených kritérií),
- **porovnávání nabídek** (z hlediska cenové úrovně dodavatele),
- **kombinované metody** (nejčastěji uplatňovaný přístup, kombinace všech výše uvedených metod).

Mezi další specifické přístupy k výběru dodavatele patří:

- příkaz nákupčímu nakoupit co nejlevněji,
- nákupčí razí subjektivní přístup,
- nákupčí se řídí subjektivními zájmy,

- výběr probíhá formou konkurzního řízení.

Při porovnávání vzájemně konkurenčních cen dodavatelů je třeba zvážit všechny složky, které mohou její výši ovlivnit. Máme tři úrovně nákupních cen:

- **základní nákupní ceny** (je zpravidla uvedena v nabídkovém ceníku),
- **čisté nákupní ceny** (je upravena o slevy a příplatky),
- **zaručené ceny na rampě příjmu** (je upravena o další náklady nákupu, např. dopravné).

Prostor pro cenová jednání odběratele je dán zejména podílem, který činí poptávané množství na celkových tržbách dodavatele. I v situaci významného odběratele se redukce ceny zpravidla neřeší přímo cenovými nástroji, ale spíše různými variantami dodacích a platebních podmínek [9].

2.3.7. Vytváření dodavatelsko-odběratelských vztahů

Dodavatelsko-odběratelské vztahy představují obchodní kontakt nebo různé formy spolupráce mezi podnikem dodavatele a odběratele na trhu organizací. Tyto vztahy jsou obvykle zabezpečovány smluvně, podle legislativy obchodně závazkových vztahů. Při úvahách o uspořádání dodavatelsko-odběratelských vztahů musíme vycházet z vnějších i vnitřních vlivů, přičemž za nejdůležitější faktor je považována pozice podniku na daném trhu [9].

• Překážky vstupu výstupu dodavatele v odvětví

Existence a intenzita vstupních a výstupních překážek dodavatele na trh a z něj má dopad na konkurenční situaci na zdrojích, na sílu vyjednávacího vlivu dodavatele a konečně i na výsledné řešení dodavatelsko-odběratelských vztahů s jejich dopady pro odebírající podnik a jeho zákazníky [9].

Mezi základní překážky vstupu nového dodavatele patří:

- náklady na nový zdroj nákupu,
- náklady na získání výrobku („náklady přechodu“),
- čas potřebný na ověření nového dodavatele,
- překážky ze strany zákazníků,
- státní politika vlády,

- stanovený dodavatel,
- náklady výstupu,
- partnerství,
- know-how,
- legislativa,
- důvěryhodnost,
- reciprocita.

- **Transakční rizika**

Transakční rizika jsou rizika, které pramení z obchodování (tzn. transakce). Za čtyři základní transakční rizika se považují:

- 1) *Technická rizika* (schopnost odběratele technicky specifikovat vstup, jakost a stabilita jakosti nakupovaného výrobku, kompatibilita s požadavky uživatelů,...).
- 2) *Rizika spojená s disponibilitou výrobků a služeb* (dodržování dodacích lhůt, přesnost dodávek,...).
- 3) *Rizika spojená s ovládáním používání výrobků služeb odběratelem* (servis proškolení personálu odběratele, poradenství,...).
- 4) *Finanční rizika* (platební podmínky, ceny, cenový vývoj,...).

- **Životní cyklus dodavatelsko-odběratelských vztahů**

Životní cyklus vztahu mezi dvěma podniky lze rozdělit do čtyř základních fází:

- 1) *Předpřípravná fáze související s hodnocením nového dodavatele odběratelem.*

V této první fázi ještě nedochází k navázání obchodních vztahů. Prvořadým cílem je zde vzájemně se poznat, pochopit fungování každého účastníka vztahu, dosáhnout v komunikaci vzájemné důvěry a redukovat rozdíly tak, aby se snížila rizika a ulehčil se další rozvoj vztahů nebo aby se rozvoj vztahů v případě nekompatibility přerušil.

- 2) *Přípravná fáze související s počátečními rozhovory a navázáním kontaktů.*

V druhé fázi dochází k výměně vzorků, objednávek k zaslání vzorků atd. Je rozhodující pro navázání dodavatelsko-odběratelských vztahů.

3) *Fáze rozvoje související se smlouvami o dodávkách a důležitých opakovaných nákupech.*

V této fázi obě organizace vynakládají prostředky a úroveň jejich vzájemného poznání se zvyšuje. Dodavatel a odběratel se zde snaží vzájemně přizpůsobit a redukovat rozdíly mezi sebou. Frekvence nákupu je vysoká a velký význam mají dodavatelské služby.

4) *Fáze dlouhodobých vztahů, v nichž se realizace stabilizuje.*

Ve čtvrté fázi se uskutečňují rutinní činnosti a běžné postupy. Do nákupního procesu zasahuje daleko méně lidí, než v předchozích etapách, protože zde klesají náklady vynaložené na nákup jak z hlediska odběratele, tak dodavatele.

3. Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o. a softwaru PROe.biz

Tato kapitola bude věnována společnosti, kterou jsem si pro svou diplomovou práci vybrala, a to charakteristice online výběrových řízení, resp. elektronických aukcí a softwaru PROe.biz.



3.1. Charakteristika společnosti NAR marketing s. r. o.

NAR marketing s.r.o. je marketingovou firmou s významnou specializací na e-businessové procesy v oblasti marketingu, odběratelských a dodavatelských vztahů především v prostředí B2B trhu. NAR je členem České marketingové společnosti. Ředitel firmy pan Miloslav Kaplan je jedním z několika málo desítek certifikovaných specialistů ČMS. NAR marketing je autorem systému a zároveň vlastníkem softwaru.

3.1.1. Historie

Do roku 2003 se společnost orientovala především na marketingovou komunikaci a kompletní servis v oblasti internetového marketingu. Poskytovali komplexní řešení e-marketingových projektů s využitím moderních technologií a elektronických médií, spolupracovali při definování a získávání trhu, při tvorbě marketingové strategie nebo při řešení pozice značky. Od roku 2004 se specializují na e-businessové procesy a internetové či marketingové služby se dělají z nostalgie jen pro obchodní přátele. V roce 2004 pozastavili členství v Asociaci komunikačních agentur [20].

Společnost realizovala produkty a služby v oblastech:

- internet,
- marketing,
- Proe.biz.

3.1.2. Současnost

NAR marketing je marketingová společnost s významnou specializací na e-businessové procesy v oblasti marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů,

marketingové komunikace a webových služeb, především v prostředí B2B trhu [20].

3.1.3. Sentinet s.r.o.

Společnost Sentinet je stoprocentní dcera NARu a specializuje se na realizace on-line elektronických výběrových řízení v oblasti institucí a firem, ve kterých upravuje možnosti nákupu a výběrových řízení Zákon o zadávání veřejných zakázek. Jedná se především o zdravotnická a školská zařízení, instituce financovaná z veřejných rozpočtů, firmy s účastí státu, krajů nebo obcí.



Společnost Sentinet s.r.o. vznikla oddělením samostatného e-bizového projektu od mateřské společnosti NAR marketing s.r.o. Využívá ověřený software PROe.biz vyvinutý mateřskou firmou a virtuální on-line e-businessové prostředí, přes které již bylo realizováno více než 4500 úspěšných on-line výběrových řízení.

Společnost Sentinet s.r.o. úspěšně zavedla systém managementu bezpečnosti informací a je držitelem certifikátu dokládajícího shody s požadavky ČSN BS 7799-2:2004. Tímto splňuje požadavky Zákona 137 a je oprávněna požádat na Ministerstvu informatiky o atestační řízení pro elektronické nástroje [24].

3.2. PROe.biz

PROe.biz je softwarový systém k realizaci on-line výběrových řízení v marketingu dodavatelských vztahů. Umožňuje nakupovat v objektivizovaných cenách a snižuje o polovinu transakční náklady a potřebný čas. V prostředí PROe.bizu se k 31.12.2009 uskutečnilo 21 260 úspěšných on-line výběrových řízení (e-aukcí) pro více než 950 subjektů v Česku, Polsku a na Slovensku.

Celková suma porovnávané nabídky dosáhla 43,7 mld. Kč, což představuje sumu kontrolovaného nákupního koše 109,4 mld. Kč. Aukční software je lokalizován do šesti jazyků a umožňuje tak účastníkům mezinárodních on-line výběrových řízení (e-aukcí) pracovat v různých jazycích.

PROe.biz je pro zákazníky atraktivní tím, že jim umožňuje rychle a bez významných nákladů získávat cash pomocí internetových e-bizových procesů.

Filosofie

Filosofie PROe.bizu je poskytovat majitelům a managementu firem a institucí služby v oblasti e-businessových firemních procesů s vysokou přidanou hodnotou, které jim umožní zvyšovat konkurenceschopnost [24].

3.2.1. BluePilot

BluePilot je akce, umožňující firmám a institucím časově omezené bezplatné užívání softwarového systému PROe.biz. Tento software produkt je určen k realizaci on-line výběrových řízení ve firemním nákupu.

Cílem akce je umožnit firmám a institucím praktickou zkušenost, která doloží, že obsluha systému přímo nákupními specialisty je jednoduchá a že jeho využívání přináší mimořádné úspory v nákupních cenách, v dodavatelských podmínkách a především ve zkrácení transakčních časů a v šetření na ostatních obstaratelských nákladech.

Co lze získat v průběhu bezplatného využívání:

- naučit se zdarma pracovat v nákupních procesech s moderním nástrojem;
- ověřit si bezplatně možnost využívání e-businessového nástroje pro svou firmu;
- získat zkušenost jak lze vylepšit nákupní ceny, dodavatelské podmínky, transakční časy a ostatní náklady využitím nejmodernějšího nástroje.

Podobu testu je možnost realizovat neomezený počet on-line výběrových řízení, což by podle dlouhodobých zkušeností s využíváním softwarového systému PROe.biz objektivizací cen a dodavatelských podmínek mělo přinést průměrnou úsporu cca 10 % na nákupních cenách a především více než poloviční úsporu na transakčních nákladech a časech [24].

- **Fungování**

Administrátorská centrála PROe.biz (PROe.biz/point) otevře na svých serverech vlastní firemní e-aukční síť, která bude přístupná prostřednictvím Internetu po celou dobu zkoušení. Pověřené osoby zaškolí administrátory z řad nákupních týmů, kteří následně budou sami připravovat a realizovat výběrová řízení.

Počet výběrových řízení, která si firma připraví a zrealizuje v průběhu testu, není omezen. V případě potřeby a na vyžádání mohou pracovníci PROe.biz/pointu provádět kontrolu a průběžné konzultace při přípravách e-aukcí [24].

3.2.2. Přínosy

Zkouška zdarma

Firma není povinná si před ani po akci software PROe.biz zakoupit a může jej bez množstevního omezení a zcela bezplatně po smluvenou dobu užívat ke svému prospěchu.

Test připravenosti a integrity

Nástroje e-businessu přináší firmám a institucím původních zemí EU dvacetkrát větší efekt, než je tomu v případě nových členů. Je to z části proto, že ekonomické subjekty nových členských zemí podceňují svoji připravenost a přeceňují náročnost a obavy z implementace e-businessu do svých nákupních a ostatních procesů. Významnou obavou je i transparentnost on-line výběrových řízení, která prokazuje schopnost nakupovat správně a úsporně. Všechna pro a proti si v průběhu BluePilotu má možnost kdokoli ověřit [24].

3.2.3. Bezpečnost a stabilita [24]

Bezpečnost

Autentifikace do e-aukční sítě (dodavatel) je prováděna uživatelským jménem a heslem (volí si sám účastník) a desetimístným vygenerovaným klíčem (náhodná kombinace čísel a písmen). Všechny přihlašovací údaje, které jsou odesílány od klienta k serveru jsou hashovány algoritmem MD5. Autentifikace do administrace (administrátor - připravář) je prováděna za pomoci hesla a uživatelského jména. E-aukční sw (administraci i síť) je možné zabezpečit SSL certifikátem s šifrovacím algoritmem RSA 1024 bits.

V případě zakoupení serverové licence doporučujeme server s e-aukčním sw umístit za firewalla ideálně v demilitarizované zóně s ostatními servery.

Stabilita a spolehlivost

Systém je odzkoušen na serveru s operačním sw LINUX s web serverem Apache, programovacím jazykem je PHP. Po několikaletou dobu prodeje a provozu sw systému PROe.biz nebyla řešena žádná reklamace z důvodů nestability produktu. Omezení z hlediska přístupujících uživatelů na server může být způsobeno pouze nedostačujícím výkonem uživatelského serveru.

Programovací technologie

PHP je nejrozšířenějším, pružným a spolehlivým programovacím jazykem pro vytváření dynamických a interaktivních webových aplikací. Vděčí za to nejen faktu, že jde o open source, ale též univerzální použitelnosti na platformě Linux i Windows, vysokému výkonu a nekomplikované syntaxi. PHP lze snadno kombinovat s jazykem XML, propojovat s databázemi MySQL, integrovat s protokolem LDAP a pracovat v něm dynamicky s grafikou.

Datové úložiště

MySQL je nejpopulárnější open source databáze na světě. Denně ji využívají stovky miliónů lidí a má na kontě více než pět milionů aktivních instalací. Díky vysoké spolehlivosti, rychlosti, komplexnosti a jednoduchosti ji používají giganti jako Google, Cisco nebo NASA.

Inovace a vývoj

Vývoj a inovace zajišťuje vlastní analytický, marketingový a programátorský tým. Software PROe.biz je uživatelsky i funkcionálně přizpůsoben nejnáročnějším podmínkám. Již více než čtyři roky pomáhá řešit nákupním specialistům proces výběrových řízení. S ohledem na velmi dynamický rozvoj e-businessových technologií je na základě zkušeností a připomínek uživatelů a administrátorů software pravidelně upgradován.)

3.2.4. E-aukce [24]

E-aukce je on-line výběr dodavatele ve sdíleném webovém prostředí, kde na zveřejňovanou nabídku některého z dodavatelů mohou ostatní zúčastnění dodavatelé výběru reagovat zlepšováním svých nabídek.

Na rozdíl od běžných aukcí se e-aukce liší tím, že se nesedí společně v jedné místnosti, ale každý může být kdekoli na světě u svého počítače, který je připojený k internetu.

Standardní e-aukce je realizace e-aukcí podle zadání a potřeb zákazníka s možností využití zkušeností a know how provozovatelů PROe.bizu, včetně rozsáhlé a neustále doplňované databáze ověřených dodavatelů, nebo služeb vyhledání a ověření aktuální nabídky dodavatelů, která bude odpovídat jeho požadavkům. Součástí služby jsou konzultace, administrace e-aukce a běžné služby spojené s realizací, včetně závěrečné zprávy a protokolu po ukončení e-aukce. Všechny e-aukce jsou archivovány.

Nejčastějším principem je aukce, kdy vyhraje jeden vítěz. Toto ale není jediná cesta, a to především v privátní podnikové sféře. U výběru s větším počtem položek je na zadavateli, zda se rozhodne, jestli bude preferovat jednoho nebo více vítězů. Nejdůležitější na e-aukci je jednoznačně její příprava, tedy to, co vlastnímu soutěžení předchází. Jedná se především o dva momenty. Jeden je správný výběr dodavatelů a druhým je dobře zpracované zadání.

- **V e-aukci vystupují 3 strany:**

Vyhlašovatel – pořádá výběrové řízení.

Dodavatel – soutěží a snaží se získat přízeň vyhlášovatele.

Administrátor – hlídá celou e-aukci, aby nedocházelo k žádným problémům.

3.2.5. Přínos e-aukce [24]

Hlavní přínosy e-aukcí jsou:

- šetří peníze vyhlášovatele,
- vedou ke zvýšení efektivity marketingu dodavatelských vztahů,
- objektivizují reálnost dodavatelských podmínek požadovaných vyhlášovatelem,
- umožňují vyhlášovateli analyzovat jeho vyjednávací pozici,
- přinášejí mimořádnou transparentnost nákupních procesů,
- urychlují proces přípravy a zkracují samotnou soutěž z týdnů na hodiny,
- dávají možnost účastníkům reagovat na konkurenční nabídky v korektní soutěži,

- jsou velmi účinným protikorupčním nástrojem,
- umožňují nákupy v objektivizovaných cenách,
- zkracují transakční časy a snižují transakční náklady nákupního procesu.

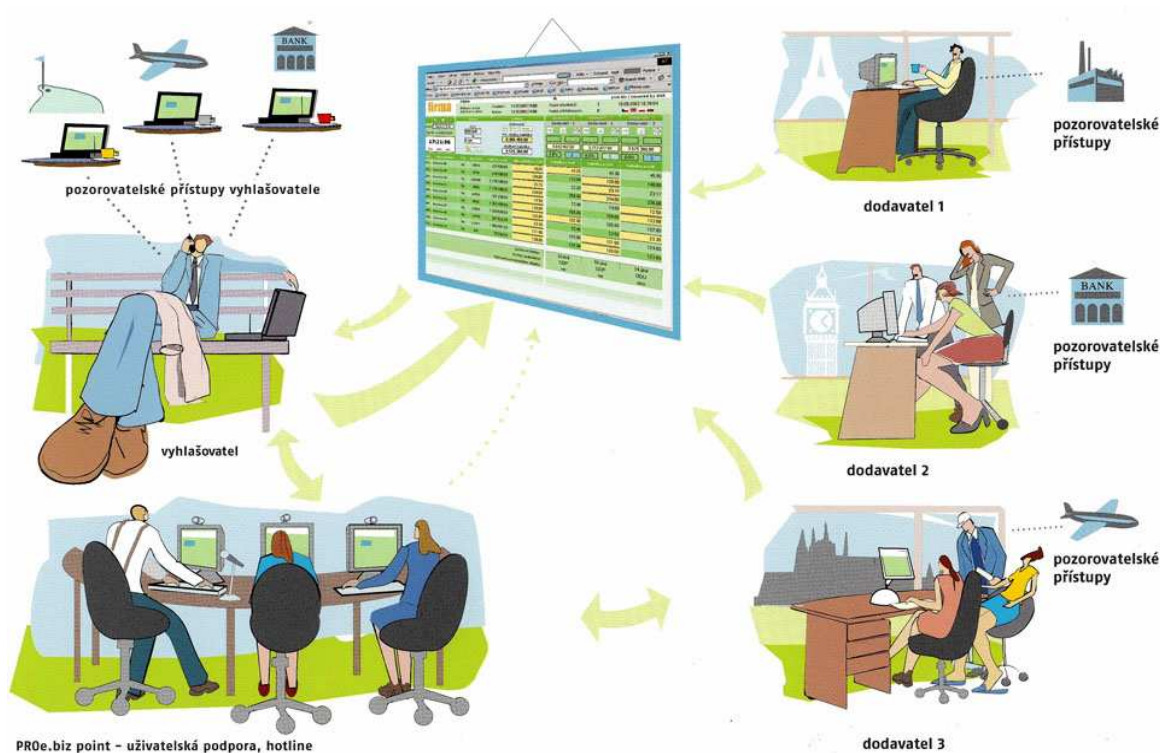
3.2.6. Průběh e-aukce [24]

- Vyhlašovatel osloví zástupce systému PROe.biz s požadavkem a podmínkami výběrového řízení.
- PROe.biz požadavek zpracuje a odešle zpět nabídku termínů, řešení a ceny.
- Vyhlašovatel nabídku odsouhlasí a potvrdí požadavek realizace výběrového řízení.
- PROe.biz kontaktuje dodavatele, ověří jejich zájem a technickou způsobilost.
- PROe.biz informuje zadavatele, je-li dostatek zájemců o realizaci výběrového řízení a podle skutečnosti upravuje časové podmínky výběrového řízení.
- Na základě souhlasu vyhlašovatele odesílá PROe.biz oficiální výzvy k účasti ve výběrovém řízení včetně všech podmínek e-aukce.
- Dodavatelé výzvu k účasti buď akceptují a nebo odmítají.
- PROe.biz otevírá e-aukční prostor k zadávacímu kolu.
- Během zadávacího kola je možné odlatit technické nedostatky na straně dodavatelů.
- Dodavatelé zadávají do e-aukčních formulářů své aktuální vstupní nabídky.
- Po uzavření zadávacího kola informuje PROe.biz vyhlašovatele, že výběrové řízení je připraveno a žádá o souhlas k otevření soutěže.
- Vyhlašovatel potvrdí souhlasem svůj konečný zájem realizovat e-aukci.
- PROe.biz rozešle dodavatelům přístupová hesla do soutěžního kola a Výběrové řízení je zahájeno. Dodavatelé mohou své nabídky ze zadávacího kola pouze snižovat podle právě zveřejňované nejnižší nabídky.
- Vyhlašovatel a administrátor na PROe.biz/pointu sledují pohyb cen všech dodavatelů.
- PROe.biz během e-aukce řeší dotazy, problémy a chyby dodavatelů, provádí on-line servis prostřednictvím chatu.
- Konec e-aukce nastane, když ve stanoveném časovém limitu posledních minut nedojde k dalšímu snížení ceny.

- Vyhlášovatel vidí celkovou úsporu, konečnou cenovou nabídku, dodavatelské podmínky a vítězného dodavatele.
- PROe.biz odešle vyhlášovateli protokol o průběhu výběrového řízení.

Průběh aukce lze vysvětlit a názorně ukázat vstupem do interaktivní demoverze průběhu e-aukce, která předvede jednotlivé kroky od oslovení PROe.biz/pointu vyhlášovatelem, přes komunikaci s dodavateli až po odeslání protokolu z průběhu e-aukce.

Obr. 3.1: Základní tabulka s navigací.



Zdroj: [24]

3.2.7. Virtuální aukční síň [24]

Prodej licence k aplikaci Virtuální aukční síň PROe.biz. Aplikace je hostována na administračních serverech systému PROe.biz. Poskytovatel odpovídá za bezpečnost aplikace a uložených dat. Přístup k Virtuální aukční síni je řešen přes webovské rozhraní. Licence se poskytuje na rok nebo na časově neomezenou dobu, v nabídce je i 6týdenní zkušební provoz. Upgrady a aktualizace e-aukčního sw systému PROe.biz pro

Virtuální aukční síň jsou zahrnuty v ceně licence. Poskytovatel licence nabízí zaškolení zaměstnanců zákazníka k administraci a užívání Virtuální aukční síně.

Poskytovatel zároveň nabízí možnost provádět administraci svými vlastními pracovníky dle aktuálního ceníku PROe.biz/pointu. Počet e-aukcí není omezen, pouze v případech zajišťování administrace za strany poskytovatele je nutná dohoda o možném počtu denních realizací. Licence je nepřenositelná a zákazník může realizovat e-aukce pouze pro své potřeby.

Pro firmy holdingového typu se nabízí prodej multilicence, která jim umožňuje realizovat on-line výběrová řízení i pro potřeby svých stoprocentních dceřinných společností.

Výhody této alternativy jsou v možnosti využívat systém u většího množství výběrových řízení včetně těch, u kterých byl malý finanční objem překážkou v uplatnění elektronického výběrového procesu. Výsledkem je přirozené zvýšení tlaku vlastníka Virtuální aukční síně na její častější provozování, které vede k výrazné transparentnosti celého firemního nákupního procesu.

3.3. Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách

Městské úřady se musí řídit Zákonem č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách. Tenhle zákon upravuje postupy při zadávání veřejných zakázek a bude zde zmíněn zejména proto, aby byla přiblížena pravidla, kterými se státní organizace pro přístup k veřejným zakázkám musí řídit (v terminologii společnosti NAR marketing s.r.o. si to lze přeložit jako „k nakupování“).

Zákon definuje, koho se to týká a také, co se ho týká (resp., jak má postupovat). Zákon se týká každého, kdo má „co do činění se státem“. Jsou v něm přesně definováni a jsou to nejen státní organizace, ale i města, kraje, městské nebo krajské organizace, ale také příjemci státních dotací (což můžou být i firmy), apod. Tohle všechno je v zákoně přesně nastaveno.

Dále je řečeno, že veřejnou zakázkou (čtete nákupem) je každá zakázka, třeba už od 1 Kč, ale že pro zakázky, které jsou do 2.000.000 Kč bez DPH (a pro stavební práce do 6.000.000 Kč bez DPH) se není nutné řídit zákonem ve všech paragrafech, ale že je

nutné dodržet jeho principy. Tyto principy neboli zásady jsou: **transparentnost, nediskriminace, rovné zacházení.**

Co se týče částek, tak se nejedná o skutečnou hodnotu zakázky po soutěži, ale předpokládanou hodnotu při vyhlášení. Dále se zde hovoří o tom, že se tato částka vztahuje k období, na jaké se ta soutěž vyhlašuje, ale když se toto období nestanoví, tak se počítá, za kolik by to bylo, pokud by smlouva byla uzavřena na období 4 let.

Tyto fakta se musí vzít v potaz a při vyhlášení se rozhodnout – čili ujasnit si jaká je to zakázka, pro jaké období se to dělá a k jakému limitu se to posuzuje.

Pokud se tento limit touto zakázkou překročí, tak se musí zakázka realizovat přesně podle zákona. Problém zakázek dle zákona je podrobně rozepsán v paragrafech zákona.

Pokud se do tohoto limitu vejde (zákonodárce tomu říká „malý rozsah“), tak si můžeme udělat tzv. co chceme, ale musí se dodržet výše uvedené principy.

- **Rozdělení veřejných zakázek**

Zakázky, které limit překročí, se pak dělí na tzv. podlimitní (zde je stanoven ještě jeden limit, který určuje formu zadávacího řízení) a na nadlimitní. Podle toho o jakou zakázku jde, je třeba použít přesný postup, kterému se říká zadávací řízení.

Dle komodity:

- na dodávky
- na stavební práce
- na služby

Dle hodnoty:

nadlimitní	- limit dodávky a služby: 4,29 mil Kč
	- limit stavební práce: 165,288 mil. Kč
podlimitní	- limit dodávky a služby: 4,29 mil Kč
	- limit stavební práce: 165,288 mil. Kč
malého rozsahu	- pod 2 mil. Kč
	- stavební práce pod 6 mil. Kč

Existuje 6 typů zadávacího řízení, které jsou procedurou výběrového řízení. Je důležité objasnit fakt, že aukce není žádným typem zadávacího řízení. Aukce stojí úplně bokem, je to jakýsi přívěšek, který je pouhou formou výběru dodavatele. A která se může, ale nemusí použít.

Aukci lze použít:

- a) pro malý rozsah vždy.
- b) pro podlimit a nadlimit jen v případě, že se použije takový typ zadávacího řízení, který to umožňuje.

Tab. 3.1: Tabulka využití a nevyužití aukcí

Aukce lze využít pro:	Aukci nelze využít pro:
<ul style="list-style-type: none"> - otevřené řízení; - užší řízení; - jednací řízení s uveřejněním; - zjednodušené podlimitní řízení; - dynamický nákupní systém. 	<ul style="list-style-type: none"> - jednací řízení bez uveřejnění; - soutěžní dialog. <p><u>Důležité:</u> Nelze využít pro stavební práce a služby v případě, že dochází k plnění práv duševního vlastnictví.</p>

Zdroj: Vlastní tvorba

Můžeme tedy říci, že aukce není nutností, ale pouze možností kterou máme, a kterou ovšem ne vždy můžeme využít (jsou zákonem stanovená omezení, kdy nesmí být). Je pouze na starostovi, místostarostovi či jiné osobě v politické funkci městského úřadu, zda si vybere takový typ zadávacího řízení, který mu aukci umožní a pak ji provede.

V oblasti nadlimitu a podlimitu už neplatí žádné vyhlášky a směrnice (protože žádná právní norma nemůže stát výš než zákon), a jelikož porušit zákon nelze, tak si města najímají odborné firmy, které zadávací řízení provedou za ně a na klíč.

• Druhy zadávacích řízení

- 1) **Otevřené řízení** – počet neomezen, zájemci podávají přímo nabídku a dokládají kvalifikaci; při DNS předkládají předběžnou nabídku.

- 2) **Užší řízení** – počet neomezen, ale zájemci podávají jen žádost o účast a kvalifikaci; ti co splní, jsou osloveni k podání nabídky.
- 3) **Jednací řízení s uveřejněním** – o počtu rozhoduje zadavatel; zájemci podávají jen žádost o účast a kvalifikaci.
- 4) **Jednací řízení bez uveřejnění** – o počtu rozhoduje zadavatel, uchazeči podávají nabídku. (Lze uplatnit pouze v případě neúspěchu dle 1,2,3!)
- 5) **Soutěžní dialog** – neomezený počet dodavatelů, zájemci podávají jen žádost o účast a kvalifikaci, pak může být omezení pro podání nabídky; zvlášť složité zadání a různá řešení.
- 6) **Zjednodušené podlimitní řízení** – výzva pro minimálně 5 zájemců k podání nabídky a prokázání kvalifikace, uchazeči předkládají přímo nabídku.

- **Dynamický nákupní systém**

Jedná se o novou a zcela samostatnou oblast pro zadávání veřejných zakázek a to výlučně elektronickými prostředky.

Postup:

- Vyhlášení otevřeného zadávacího řízení zadavatelem.
- Podání předběžné nabídky zájemcem.
- Posouzení kvalifikačních předpokladů zadavatelem.
- Zařazení do DNS a povinnost zadavatele oslovovat všechny zájemce při vyhlášení každé VZ.
- Právo zájemce kdykoliv upravit svou předběžnou nabídku a být zařazen do systému, pokud splní kvalifikační předpoklady.
- Maximální omezení trvání (4 roky).
 - Nelze zavést pro účely rámcových smluv.

- **Odlišnosti e-aukce dle Zákona**

- E-aukci předchází příslušné zadávací řízení.
- Před zahájením aukce je nutno provést posouzení a hodnocení nabídek.
- Při kritériu ekonomické výhodnosti musí být zájemcům předložen matematický vzorec hodnocení a výsledek předběžného hodnocení jejich nabídek.
- Aukci nelze ukončit administrátorem.
- Aukce může mít více aukčních kol, jejich počet však musí být předem uveden.

- Zadávací kolo aukce musí trvat minimálně 48 hodin.
- **Vyhláška 329/2006 MMR ČR – požadavky na elektronické prostředky**
- Úkony v zadávacím řízení musí být opatřeny elektronickým podpisem založeným na kvalifikovaném certifikátu oprávněné osoby.
- Uchazeč chrání podané nabídky formou šifrování jeho obsahu.
- Otevírání nabídek – princip zapečetěné obálky, odtajnění obsahu pomocí soukromého klíče a při součinnosti oprávněných osob.
- Archivní uložení nabídky je možné jen v zašifrované podobě.
- Nutnost archivace všech elektronických úkonů.
- Nutnost synchronizace času.
- **Názor konzultanta sw PROe.biz Ing. Karla Stoszka:**

Reakce na dotaz týkající se přístupu starostů či jiných osob z politických funkcí na městském úřadě k elektronickým aukcím.

Chování starostů nárazově neovlivníme, ale můžeme spoluvytvářet prostředí pro postupnou změnu a podat jim pomocnou ruku v tom co potřebují. Náš software je nástroj nejen plně splňující zásady zákona, ale má ještě něco navíc: objektivizuje nabídky uchazečů (pozn.: záměrně nepoužívá úspora – to je pouze důsledek momentální situace u zadavatele).

A chceme-li zavést používání aukcí (resp. našeho aukčního PROe.bizu), musíme být schopni veřejnoprávní klientele nabídnout takový sw, který bude úplný. A ten musí umět nejen aukce, ale i zadávací řízení (my tomu ve firmě říkáme G3 nebo také procesy). A to vůbec ne proto, že by to většina z nich chtěla už teď (chce to zatím jen pár z nich, ale i to by mělo stačit...), ale prostě proto, že to může být silný prostředek prosazení dobré věci (a že to bude k našemu užitku je příjemný bonus).

3.4. Konkurence

3.4.1. Kompas

Kompas je celosvětová databáze firem ze sedmdesáti zemí světa, která se zabývá shromažďováním, zpracováním a poskytováním marketingových informací o

firmách, výrobcích a službách již více než 50 let. *Databáze funguje ve 22 jazycích. A je poskytovatel B2B informací.*

Kompass byl založen v roce 1944 a od roku 1993 pečlivě vybrali a zařadili více než 34 000 českých firem a celosvětová databáze firem tak obsahuje zhruba 2,3 milionu dodavatelů.

V České republice se využívá služeb systému Compass od roku 1991. Compass Czech Republic, s.r.o. je výhradním partnerem společnosti Compass International Neuenschwander S.A. s licencí pro Českou republiku.

Kompass v mnoha zemích spolupracuje s významnými partnery, např. společnostmi Reed Elsevier ve Velké Británii a Jižní Africe, French a Italian Telecom ve Francii, Itálii, Španělsku a v zemích Beneluxu, Coface/Veritas v Mexiku, Chile a Kanadě a Coface/Intercredit v České republice a Polsku [15].

3.4.2. PPE

Společnost PPE.CZ založil v roce 2000 její současný jediný společník a jednatel, PhDr. Michal Šlachta. V prvním období se společnost spíše pouze orientovala v oblasti podnikání na internetu a provozovala původní server ppe.cz s podtitulem Podpora podnikání a exportu, kde byla k dispozici také burza firemních nevyužitých zásob. Tento projekt se v roce 2002 rozšířil o poskytování služeb v oblasti nákupu a po dokončení vývoje internetové aplikace pro řízení firemních nákupních operací ppePurchase orientován výhradně na tuto oblast.

Prvním atestovaným poskytovatelem elektronických nástrojů pro zadávání veřejných zakázek podle zákona č. 137/2006 Sb. Atestem zmocněno Ministerstvo informatiky ČR.

Firemní uživatelé mají k dispozici nástroje aplikace ppeSystem » B2B (modulový blok elektronických nástrojů pro řízení firemních nákupních operací) aplikace umístěna na serveru PPE [23].

3.4.3. TRIFID CONSULT a.s.

Společnost TRIFID CONSULT a.s. je na českém trhu od roku 1996 a za dobu svého působení realizovala více než 175 úspěšných projektů ve významných společnostech v ČR a SR.

Reorganizace lidských zdrojů – cílem je snížení personálních nákladů, zvýšení produktivity a optimalizace organizační struktury.

Reverzní aukční systém - cílem je transparentním způsobem razantně snížit náklady na nákup materiálu a služeb.

Aktivity based casting – cílem je zlepšení výkonnosti / zisku organizace využitím informací o příčinách vzniku režijních nákladů, jejich měřením a řízením.

Postup projektu (doba trvání 2 až 4 měsíce):

- analýza portfolia nakupovaných položek;
- marketingový průzkum trhu a podstatným způsobem rozšíříme počet potencionálních dodavatelů;
- oslovení současné a potencionální dodavatele se strukturovanou poptávkou;
- transparentní vyhodnocení nabídky ve spolupráci s výběrovou komisí kl.;
- klient rozhodne o účasti vybraných dodavatelů v elektronické aukci;
- příprava a moderování vlastní elektronické aukce (www.trifid-ras.cz);
- zpracování výsledků z aukce pro výběrovou komisi, která vyhodnotí a určí vítěze [25].

3.4.4. AllyTrade

AllyTrade je elektronický nákupní portál, prostor pro obchodní komunikaci dodavatelů a odběratelů. AllyTrade je postaven na nejlepších vlastnostech nástrojů elektronické komunikace např. e-mailů nebo EDI a dále je rozvíjí. Přináší podstatně vyšší bezpečnost než e-mailová komunikace a na rozdíl od EDI dokáže AllyTrade dokumenty také vytvářet, zpracovávat, kontrolovat, párovat apod.

• Odlišení AllyTrade od internetových obchodů

Internetové obchody přinesly dodavatelům významné snížení tzv. nákladů na transakci se zákazníkem (odběratelem). Zároveň umožňují sbírat informace o preferencích zákazníka, jeho nákupních zvycích, atd. Pro dodavatele mohou internetové

obchody představovat i významný marketingový kanál. Internetové obchody jsou v principu zaměřeny na pokrytí poptávky koncových zákazníků a komunikaci jednoho dodavatele k více odběratelům (1:N).

Pro odběratele, který nakupuje od více dodavatelů, nejsou internetové obchody řešením, neboť každý obchod má jinou strukturu, logiku a způsob ovládání, typy a formát dokumentů, se kterými pracuje. Pro většinu takovýchto odběratelů je proto výhodnější standardní forma komunikace - telefon nebo fax, která však degraduje investice dodavatelů do internetového prodeje.

AllyTrade je však zaměřen na proces nákupu a jeho optimalizaci a zároveň řeší problém komunikace mnoha odběratelů s mnoha dodavateli (M:N). AllyTrade kombinuje přínosy elektronických forem komunikace pro obě strany, snižuje náklady na transakci na straně dodavatele a zároveň přináší vysokou míru standardizace na straně odběratele. Dodavatelé mohou na AllyTrade „vystavit“ produkty stejným způsobem, jako ve vlastním internetovém obchodu a tím dochází k dalšímu využití již jednou vytvořených dat. Odběratelům umožňuje AllyTrade na jednom místě získat přehled o nabídce dodavatelů v konsolidované a standardizované formě.

- **Role provozovatele AllyTrade ve vztahu dodavatel - odběratel**

Provozovatel portálu AllyTrade, kterým je firma ECONOMY.CZ, vystupuje výhradně v roli poskytovatele technologie a do obchodního vztahu dodavatel-odběratel nevstupuje. To znamená, že obchod nezprostředkovává ani nabízené zboží vlastním jménem nenabízí a neprodává [21].

3.4.5. B2B CENTRUM a.s.

Společnost **B2B CENTRUM a.s.** založil roce 2000 Dalibor Wijas s cílem rozvíjet v České republice podnikání v oblasti elektronických tržišť a elektronického obchodování mezi firmami (B2B e-commerce). Během krátké doby se B2B CENTRUM stalo průkopníkem a vedoucím hráčem na trhu se službami a aplikacemi pro elektronický nákup v podnikové sféře a veřejné správě. Kromě provozování elektronických tržišť dnes společnost nabízí také ucelené portfolio softwarových aplikací pro zavedení elektronického nakupování (e-procurement, spend management) a prodeje (e-sales) do podniků.

- **Softender**

Softender je softwarová aplikace určená všem, kdo zadávají veřejné zakázky podle Zákona o veřejných zakázkách č. 137/2006 Sb. Tento zákon umožňuje použití elektronických prostředků nejenom pro evidenci a správu potřebné dokumentace k veřejným zakázkám, ale také již dovoluje přímo provádět veškeré úkony při zadávání veřejné zakázky elektronicky. Nicméně pro použití elektronické formy zadávání veřejných zakázek zákon vyžaduje dodržování určitých podmínek stanovených přímo zákonem nebo prováděcími vyhláškami. Jednou z hlavních podmínek použití tzv. elektronických nástrojů stanovených zákonem je nutnost získání atestu elektronického nástroje, který zaručuje dodržování všech dalších požadavků na používání elektronických nástrojů vyplývajících ze zákona. Dle tohoto zákona byl Ministerstvem informatiky ČR udělen aplikaci Softender tzv. složitý atest elektronického nástroje pro zadávání veřejných zakázek.

Softender je uzpůsobený potřebám zadavatelů veřejných zakázek. Sleduje a hlídá časovou souslednost procesů a zákonem stanovených lhůt, poskytuje širokou škálu vzorových dokumentů a formulářů, pomáhá při vyplňování formulářů zasílaných ke zveřejnění na Uveřejňovacím subsystému Informačního systému o veřejných zakázkách (US ISVZ). Podporuje zveřejňování zadávací dokumentace na profilu zadavatele a poskytování dalších informací o veřejné zakázce v elektronické formě. Umožňuje komunikovat s dodavateli prostřednictvím Internetu, čímž výrazně šetří náklady na administrativu a zejména výdaje na poštovné.

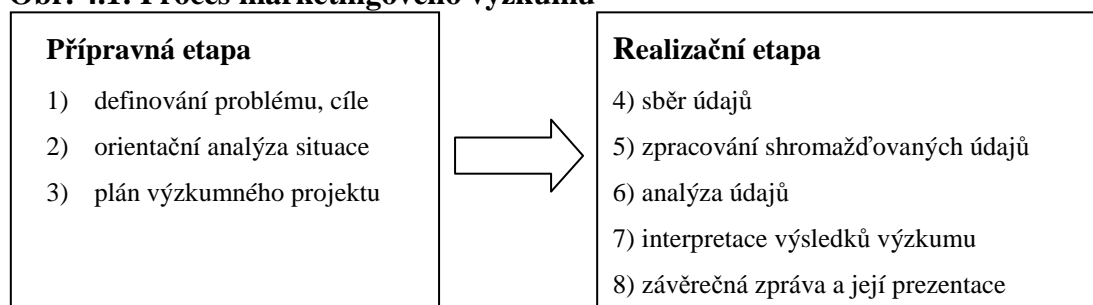
Softender poskytuje ucelené prostředí pro veškerou potřebnou evidenci zadávání veřejných zakázek v elektronické formě, což zaručuje zadavateli snadný a transparentní přístup ke všem informacím o veřejných zakázkách v rámci jeho organizace nebo i v rámci celé skupiny organizací podléhajících jeho kontrole [14].

4. Metodika sběru dat

Každý marketingový výzkum je jedinečný, neboť obsahuje prvky, které jej odlišují od ostatních výzkumů. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Ve výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy a to etapu přípravy a realizace výzkumu.

Obě tyto etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází (kroků), kterých bychom se měli držet, chceme-li toto měření zvládnout a dosáhnout odpovídajících výsledků. Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. Pokud nebudeme na jejich vzájemnou závislost pamatovat, můžeme se dostat do určitých potíží (např. finanční i faktické nedostatky) marketingového výzkumu vzniklých při zanedbání některého z níže uvedených kroků.

Obr. 4.1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: [7].

Abychom předešli některým nedostatkům, musíme být pečliví především v přípravné etapě celého procesu, zvláště při definování problému, který představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání nesprávných výsledků [7].

4.1. Přípravná etapa

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Účelem výzkumu je poskytnout společnosti NAR marketing s.r.o. relevantní data, která budou použita pro další strategické rozhodování v dalších jejích krocích.

- **Definování problému**

Definování problému je nejdůležitějším a často i nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Základem je přesně definovat, stanovit jeho

specifické rysy a pokusit se o předběžnou formulaci hypotézy. Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět a při správném postupu bychom měli určit, v čem spočívá problém. Rozpoznání problému může být výsledkem monitorovacího výzkumu, který zachycuje změny prostředí a z nich plynoucí vlivy a faktory [7].

Určení problému

Základní problém tohoto výzkumu je nedostatek informací na trhu o využívání elektronických aukcí. Dalším problémem by mohlo být také to, že městské úřady odmítají používat elektronické aukce jako jednu z forem nákupu a využívají stále klasickou papírovou formu. Domnívám se, že budou odmítat zejména proto, že se jim využívání e-aukcí zdá zdlouhavé, i když e-aukce samy o sobě šetří čas a hlavně finanční prostředky.

- **Definování cíle**

Pro jakýkoliv problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“. Při definování problému se snažíme identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv. Za cíl můžeme pokládat nalezení hlavního faktoru, který nám určí další směr naší práce [7].

Určení cíle

Hlavním cílem této práce je zjištění informací o tržním podílu společnosti NAR marketing s.r.o. na trhu městských úřadů v České Republice.

Dalším cílem bude zjistit, zda městské úřady, které využívají e-aukce, používají systém od společnosti NAR marketing s.r.o., či jiné konkurenční firmy (popř. od jaké). Také nás bude zajímat, z jakého důvodu se brání této formě nákupu, či naopak co je vede k jejich využívání a také se budu snažit identifikovat možnosti odstranění bariér v dalším začleňování e-aukcí v nákupu na trhu městských úřadů.

- **Výstup z pilotáže**

Pilotáž byla provedena v době od 10. 2. – 20. 2. 2010 ve firmě NAR marketing s.r.o. Ostrava. Dotazník si zkusil vyplnit jak pan ředitel M. Kaplan, tak obchodníci společnosti. Byly zjištěny některé nedostatky dotazníku ve srozumitelnosti, nepřesnosti a funkčnosti dotazníku. Tyto nedostatky byly na základě pilotáže odstraněny.

Konkrétně se jednalo o otázku:

- **otázka č. 2**, kde byly špatně rozepsány přechody na další otázky.
- **otázka č. 5**, kde dotázaným chyběla možnost, že využívají vlastní systém.
- **otázka č. 10**, kde chyběla možnost, odbor správy majetku města, protože patří mezi odbor, který se výběrovým řízením zabývá.
- **přidala se otázka č. 11**, která je důležitá pro zpětnou kontrolu, zda dorazily všechny dotazníky.

4.1.2 Orientační analýza situace

Analýza situace

Informace analýzy situace budou získávány pro účely mé diplomové práce především ze:

- zdrojů na internetu, které se orientují na problematiku on-line výběrových řízení a elektronických aukcí;
- odborné literatury, zaměřené na tuto nebo podobnou problematiku;
- interní informace společnosti NAR marketing s.r.o.;
- workshopů pořádaných společností NAR marketing s.r.o.;
- z neformálních rozhovorů s informovanými lidmi. Těmito lidmi myslím lidi zasvěcené do této problematiky a v tomto případě se jedná o zkušenosti zaměstnanců společnosti NAR marketing s.r.o, která se touto problematikou zabývá již několik let.

Srovnávání primárního a sekundárního výzkumu

V této práci budou užity jak sekundární, tak i primární informace. Jádrem mé práce budou primární zdroje a pro porovnávání budou využívány i sekundární informace, které by samy o sobě nebyly dostačující.

Primární informace jsou nové a budou shromažďovány dotazováním za účelem mé diplomové práce. Při výzkumu jsem je získávala sama svým vlastním konáním, v mém případě pomocí elektronického a telefonického dotazování.

Sekundární informace jsou informace, které již existují. Jsou to zejména informace poskytnuté společnosti NAR marketing s.r.o., interní materiály společnosti, časopisy, skripta, odborné publikace, webové stránky atd.

4.1.3 Plán výzkumného projektu

Pro získávání primárních informací bude využíváno kombinace elektronického a telefonického dotazování na městských úřadech.

K oslovení kontaktních osob poskytla svou interní databázi společnost NAR marketing s.r.o. Původně byly vybrány městské úřady, které mají více než 5000 obyvatel a všechny jsem podle webových stránek **www.mesta.obce.cz** překontrolovala. Těchto měst, která mají více než 5000 obyvatel jsem si měla všimnout zejména proto, že při telefonickém prvotním oslovování společnost NAR marketing s.r.o. dává přednost těmto městům a po jejich oslovení se věnuje i městům s menším počtem obyvatel.

Po následné konzultaci a překontrolování všech MÚ pan ředitel přišel k zjištění, že postačí oslovit městské úřady, které mají více než 9 000 obyvatel. Důvodem této změny byl menší potenciál rozhodnutí pořídit si e-aukční systém v úřadech měst s menším počtem obyvatel než 9 000. Tato menší města realizují zpravidla menší počet výběrových řízení a hlavně mají k dispozici menší objem finančních prostředků pro své běžné nákupy a investice. V průběhu zpracovávání této diplomové práce došlo ve firmě k rozhodnutí, že malá města si můžou sw pořídit za výhodných podmínek pro sebe i pro obce ve svém správním území.

Kontaktní osoby z vybraných měst jsem dohledávala na internetu a zaměřila jsem se především na tajemníky úřadů. Ti organizují jejich chod, jsou nejlépe ve spojení se

všemi odbory úřadů a jsou schopni rozběhnout testování využívání e-aukcí při výběrových řízeních měst a nastavit pro něj pravidla.

Těmto kontaktním osobám byl rozeslán elektronickou poštou odkaz na dotazník (viz. příloha č. 4 a 5), který je umístěn na webové stránce **www.pavlickova.tym.cz**. Pokud se do 7 dnů nevrátí vyplněný zpět, nastane druhá část oslovení, a to opětovné připomenutí se opět dotazníkem elektronickou poštou. Pokud i nadále do dalších 7 dnů neodpoví stanovený vzorek, nastane telefonické dotazování.

Telefonické i elektronické dotazování bude realizováno v prostorách společnosti NAR marketing s.r.o. na náklady společnosti. Realizace samotného výzkumu proběhne od 25. 2. – 25. 3. 2010.

Získaná data budou zpracována pomocí osobního počítače v programu Microsoft Excel, ve kterém bude využito statistických metod. Výsledky budou vyjádřeny jak v absolutních, tak relativních hodnotách.

Při oslovení budou první dotázaní zároveň sloužit k odhalení případných dalších nedostatků dotazníku a jejich následných opravení.

4.2. Realizační etapa

4.2.1 Sběr údajů

Ke sběru dat byla použita metoda elektronického (prostřednictvím e-mailu = direct mail) a telefonického dotazování (telemarketing), formou dotazníku, který byl díky webové stránce předkládán osloveným kontaktním osobám k vyplnění. Při telefonickém oslovení bude možné vysvětlit případné nejasnosti, a tím bude předcházeno nedorozumění a k získání chybných dat.

Při tvorbě a volbě formátu dotazníku bylo usilováno o to, aby byl jednoduchý, srozumitelný a snadno vyplnitelný.

Při realizaci dotazníku bylo využito některých internetových technologií. Díky tomu bylo dosaženo zjednodušení procesu vyplňování dotazníku a automatizace zpracování a vyhodnocování odpovědí. Pro vytvoření dotazníkového formuláře byl použit jazyk HTML. Na zpracování dotazníku byl nasazen programovací jazyk PHP, který umožnil kontrolování závislostí jednotlivých odpovědí tak, aby ukládaná data byla

integritní (to znamená, "aby ukládaná data odpovídala realitě"). Pro ukládání dat z dotazníků sloužila databáze MySQL, která ve spojení s jazykem PHP následně umožnila velmi efektivní statistické zpracování získaných dat. Všechny tyto technologie poskytoval a chod dotazníkového šetření zaštil internetový hosting Internet centrum.

Dotazník obsahuje celkem 11 otázek. Před zahájením samotného dotazování v prostorách NAR marketing s.r.o. jsem byla představiteli společnosti obeznámena se zásadami rozesílání dotazníku a případného telefonování. Sběr údajů se uskutečnil na náklady společnosti v časovém rozmezí od 25. 2. – 25. 3. 2010.

Celkový počet měst, která mají nad 9 000 obyvatel byla zjištěna na stránkách Ministerstva vnitra České republiky, která jsou vedena ve statistice k 1. 1. 2010. Pomocí statistiky bylo zjištěno 151 měst, která mají nad 9 000 obyvatel. Toto rozdělení je včetně statutárních měst, která se berou jako celek, nikoliv podle svých městských částí.

Zjištění přesného počtu obyvatel v městských částech bylo získáno na základě telefonického oslovení oddělení Evidence obyvatel příslušných Magistrátů měst převážně k 31. 12. 2009. Při rozdělení, které je i podle městských částí rovněž nad 9 000 obyvatel bylo zjištěno, že Praha splňuje tento požadavek v 19 městských obvodech, Brno ve 14 městských obvodech, Ostrava a Plzeň v 5 městských obvodech, Liberec 2 městských částech, Ústí nad Labem 4 městské části, Pardubice ve čtyřech a Olomouc v 8 městských částech (zde se vše, ale řeší přes Magistrát města Olomouc).

Počty obyvatel na jednotlivých městských obvodech těchto měst nebyly většinou dohledatelné na jejich www stránkách, a proto jsem zvolila formu telefonického dotazování přímo na tyto úřady, kde mi veškeré informace sdělili na oddělení evidence obyvatel převážně k 31. 12. 2009.

Kontaktní maily a telefonní čísla na kontaktní osoby, čili tajemníky, kterým byly rozesílány dotazníky, byla poskytnuta z interních databází a následně byly doplněny a překontrolovány podle webových stránek samotných městských úřadů.

Problémem tohoto výzkumu bude zřejmě oslovování kontaktních osob. Kontaktními osobami jsou tajemníci městských úřadů a je důležité, zda budou mít čas na odpověď otázek v krátkém dotazníku, případně zda postoupí dotazník kompetentním osobám na příslušném odboru městského úřadu. V případě využívání e-aukcí je důležité

aby, uvedli, s jakou společností spolupracují, protože potřebujeme zjistit nejen jaký je tržní podíl společnosti NAR marketing s.r.o., ale také jak firmy jsou pro společnost největšími konkurenty.

4.2.2 Zpracování shromážděných údajů

Po shromáždění všech potřebných údajů dochází k jejich následnému zpracování. Před převodem a zpracováním bylo zkontrolováno, zda jsou dotazníky vyplněny kompletně. Získané údaje jsou shromažďované programem Microsoft Excel, kde bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně. Výsledky budou formulovány pomocí grafů, a to v procentuálním a absolutním vyjádření.

5. Analýza tržního prostředí

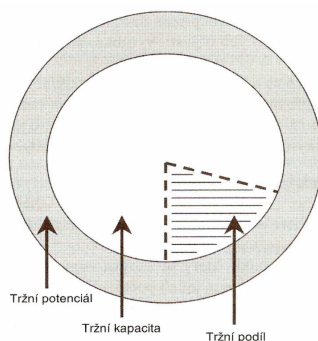
Tato část diplomové práce bude zaměřena na analýzu výsledků, které byly získány vyplněním dotazníků. Bude zde zjištěn tržní podíl e-aukcí na trhu městských úřadů a uvedení největších konkurentů. Celkem bude vycházeno ze všech 198 městských úřadů, nikoliv ze 145, kteří na dotazníky odpověděli, neboť i ti co neodpověděli, představují pro společnost NAR marketing s.r.o. jistou příležitost.

5.1. Výpočet tržního podílu

Trh je složité prostředí obsahující velké množství prvků, jevů a vztahů mezi nimi. Můžeme jej také charakterizovat jako celkový objem výrobků či služeb vyjádřený v penězích nebo hmotných jednotkách, který by mohl být realizován určitou skupinou zákazníků v určité geografické oblasti, v určitém časovém období, v určitém tržním prostředí a určitým marketingovým úsilím vynaloženým určitými dodavateli. [2]

Následující obrázek charakterizuje velikost trhu a graficky znázorňuje velikost tržního potenciálu, tržní kapacity a tržního podílu.

Obr. 5.1: Charakteristika velikosti trhu



Zdroj: [7].

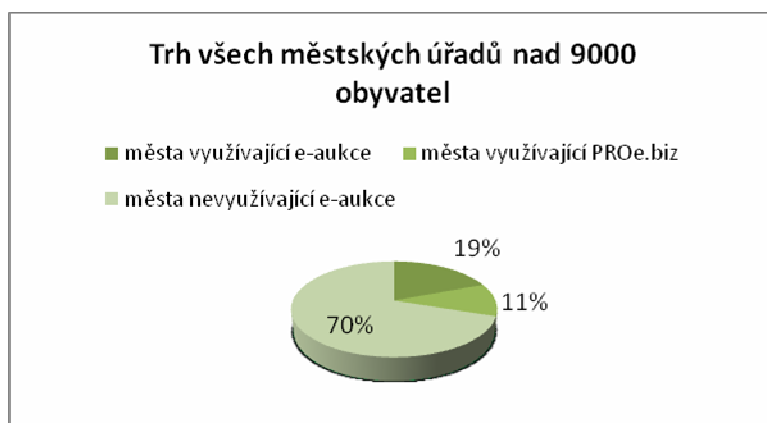
Velikost trhu nám udávají především zákazníci a jejich spotřeba. Co se týče společnosti NAR marketing s.r.o., tak velikosti trhu odpovídají všechny městské úřady a firmy na území České republiky, Slovenska a nyní i Polska. V této diplomové práci se zjišťuje tržní podíl městských úřadů s počtem obyvatel větším než 9 000 na území České republiky, kteří jsou jejími zákazníky a využívají softwarový systém PROe.biz.

Tržní potenciál je celková možná absorpční schopnost trhu pro určitý výrobek (konkrétně softwarový systém PROe.biz), za určitou dobu ve vztahu ke všem nabízejícím. Základem výpočtu tržního potenciálu na spotřebitelském trhu je statistika, počet zákazníků a průměrná spotřeba produktu. V našem případě se nemusíme zaměřovat na průměrnou spotřebu, protože systém PROe.biz si firma koupí pouze jeden. Tržní potenciál tedy představují všechny městské úřady sídlící v České republice, které mají nad 9000 obyvatel

Tržní kapacita zahrnuje všechna realizovaná množství určitého výrobku všemi nabízejícími za určitou dobu.

Na trhu městských úřadů, které mají více než 9000 obyvatel bylo zjištěno, že celkem 70 % nevyužívá e-aukce, 19 % využívá elektronický nákupní systém a 11 % využívá přímo software PROe.biz od společnosti NAR marketing.

Obr. 5.2



Při zjišťování, které městské úřady využívají e-aukce bylo zjištěno, že 58 % pracuje se softwarem od společnosti NAR marketing s.r.o. K poskytovateli softwaru PROe.biz bylo zahrnuto i eCentre, jelikož i oni využívají a poskytují software od společnosti NAR marketing s.r.o. Mezi ostatní je zahrnuto PPE a také ti, kteří neurčili koho využívají.

Obr. 5.3

Tržní podíl městských úřadů je poměr mezi prodejem a tržní kapacitou. Tento ukazatel vyjadřuje jak silné je postavení městského úřadu na trhu určitého výrobku ve srovnání v výrobky konkurenčními.

5.2. Úspěšnost sběru dat vybranými technikami

K přiblížení celého výzkumu bude v celé podkapitole rozepsán průběh návratnosti dotazníků ve všech třech fázích výzkumu.

Návratnost dotazníků při elektronickém dotazování v %

Návratnost dotazníků při prvotním elektronickém oslovení činila 82 dotazníků (43 %). Tento výsledek byl uspokojivý vzhledem k tomu, že se nemuselo nijak upomínat k vyplnění. Dotázaní si našli čas a odpověděli sami od sebe, a bez reakce na prvotní e-mail bylo 57 % dotázaných.

Obr. 5.4

Návratnost po druhém elektronickém dotazování v %

Po uplynutí 7 dnů byla zahájena druhá fáze oslovení respondentů a to připomenutím se druhým e-mailem o vyplnění dotazníku. Ukázku e-mailu příkládám v příloze č. 4 a č. 5. Díky dalšímu oslovení e-mailem bylo vyplněno dalších 30 dotazníků, což činilo celkem 59 %. Naopak 41 % na dotazník stále neodpovědělo.

Obr. 5.5**Návratnost dotazníku po telefonickém oslovení v %**

Jelikož byl stále navrácen nevyhovující počet dotazníků, došlo k zahájení telefonického oslovení. Tento typ oslovení byl velmi náročný na čas, jelikož jsem se ve většině případů nemohla dovolat přímo na tajemníka, kterému byl zaslán dotazník e-mailem a také, který by odpověděl. Také bylo častokrát dovoláno v době jednání či porad, neměli čas či chuť na zodpovězení dotazníků, chtěli opět zaslat e-mail s tím, že se jim nechtěl v doručené poště hledat, ale také mi dali kontakt na osobu, která se výběrovými řízeními přímo zabývá a bude schopná na dotazník odpovědět. V tomto posledním případě následoval nespočet příkladů, kdy neměli momentálně čas se dotazování věnovat, opětovné zaslání e-mailu a také slíbení, že dotazník vyplní, i když se tak někdy nestalo.

Voláno bylo na náklady společnosti NAR marketing s.r.o. a v pracovní době, tudíž byla telefonickému dotazování věnována celkem přibližně úplná pracovní doba v celém pracovním týdnu.

Díky telefonickému oslovení bylo ochotných odpovědět 32 respondentů. Z celkového počtu oslovených 151 městských úřadů či 198 včetně městských obvodů. Mohu říci, že bylo tedy celkem navráceno 145 (76 %) dotazníků, což je velmi dobrý výsledek a ředitel společnosti byl tímto výsledkem velmi potěšen.

Obr. 5.6



5.3 Analýza jednotlivých otázek pomocí třídění prvního stupně

Základní soubor činí již výše zmíněných 198 městských úřadů (včetně jejich částí). Celý tento soubor byl osloven jak elektronickým, tak telefonickým dotazováním. Celkem 53 z 198 městských úřadů (včetně obvodů) odmítlo vyplnit dotazník z důvodu neochoty poskytnout jakékoliv informace, z velkého časového vytížení či vůbec nedošlo ke zpětné vazbě s městským úřadem.

Při výzkumu nastal problém ve spojení s kontaktní osobou. Prvotní oslovení bylo s výše zmíněným tajemníkem. Pokud oslovený neměl čas, či otázku e-aukcí postoupil k řešení jinému odboru, následovalo sdělení příslušného kontaktu a následné spojení, které se v mnoha případech nepodařilo napoprvé. Celkově bych výzkum hodnotila velice náročný na čas. Spousta respondentů si mail přečetlo, ale neodpovědělo (zjištěno díky funkce potvrzení o přečtení). Také díky poradám, či jiné osobní neochotě následovalo neustále připomínání se o vyplnění (na žádost respondenta).

V dovolání se na ústřední linku (v případě, že to kontaktní osoba nebrala, tak došlo k automatickému přepojení na tuto linku, kde jsem žádala osobu, se kterou bych o otázce e-aukcí mohla jednat) nedošlo v žádném případě k tomu, že osoba na ústředně

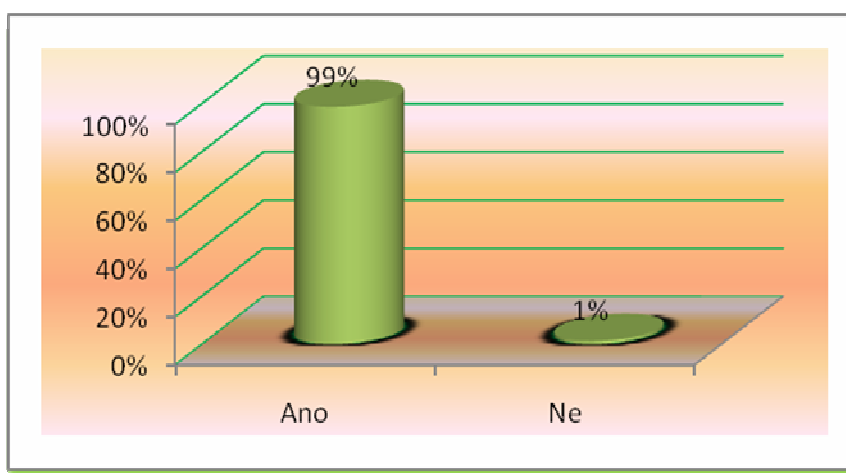
nevěděla, co e-aukce jsou. Toto zjištění je bráno za příležitost, neboť je stále spousta městských úřadů, které systém od společnosti NAR marketing s.r.o. nevyzkoušelo, či nebyl prezentován.

Dále budou podkapitoly věnovány vyhodnocení jednotlivých otázek. Otázky budou vyjádřeny v procentech. Absolutní vyjádření grafů bude vloženo v přílohách.

Otázka č. 1 Známost e-aukcí

Z grafu vidíme, že 99 % dotázaných již slyšelo o elektronických aukcích a pouhé 1 % nikoliv. Je to zapříčiněno především tím, že otázka e-aukcí se v městských úřadech začíná řešit.

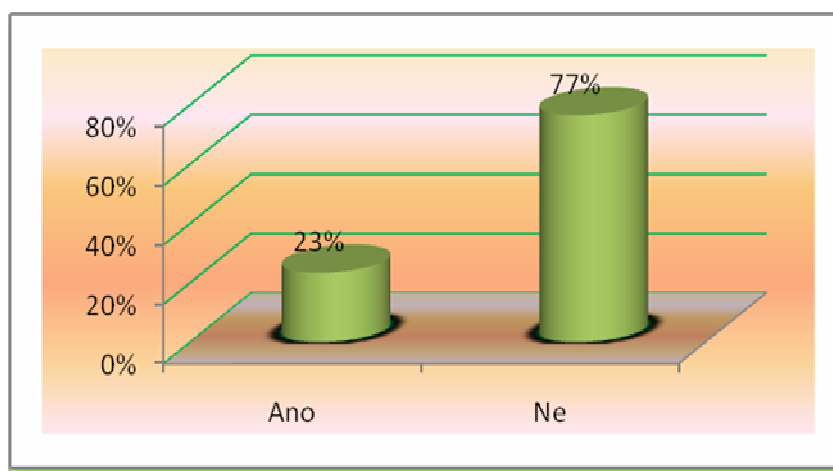
Obr. 5.7



Otázka č. 2 Využití e-aukcí na městských úřadech

Na otázku, zda využívají v nákupu elektronické aukce, odpovědělo 34 (23 %) respondentů pozitivně a 111 (77 %) respondentů odpovědělo negativně. Tento výsledek může působit jako velmi malý, ale nenechme se však mýlit. Spousty městských úřadů již testují či testovali softwary poskytovatelů, a proto nemůžou uvést, že aktivně využívají tuto službu, ale že jsou pouze ve fázi testování. Tuto poznámku psali k otázce týkající se spolupráce s nějakým poskytovatelem v rámci e-aukcí. Elektronické aukce jsou teprve v rozkvětu a společnost NAR marketing s.r.o. věří, že měst, která aukce začnou využívat, bude čím dál tím víc.

Obr. 5.8



Otázka č. 3 Důvody k využívání e-aukcí na městských úřadech

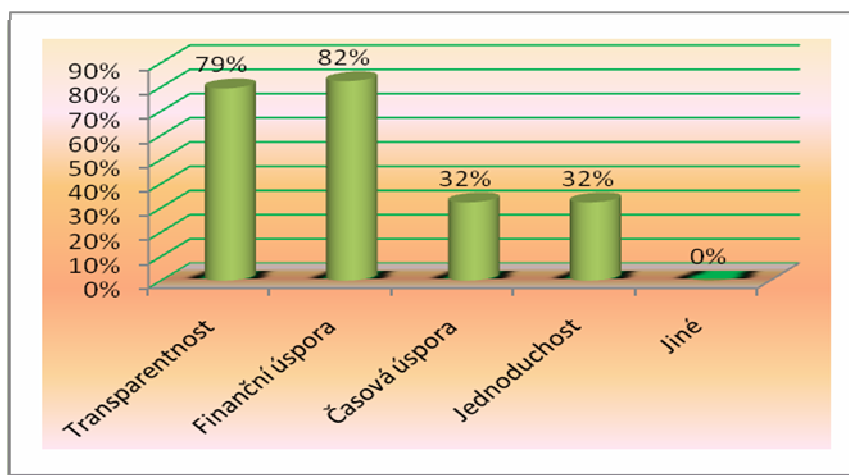
Na otázku „Co Vás vedlo k využívání e-aukcí.“ mohlo odpovědět 23 % respondentů a také mohli uvést více možností odpovědí. Cílem otázky je zjistit, které důvody jsou nejčastější a které se nejvíce zaslouží o zavedení e-aukcí.

V následujícím grafu můžeme vidět, že 82 % dotázaných využívá aukce zejména pro jejich finanční úsporu, která je získaná dynamickým porovnáváním dodavatelských nabídek, a je lehce prokazatelná. Druhou nejčastěji zastoupenou odpovědí je transparentnost, a to ze 79 %. Na transparentnost zle pohlížet ze dvou pohledů a to tak, že dochází ke korektnímu výběru dodavatelů (bez různých nelegálních odměňování pracovníků nákupu), nebo také tak, že v některých elektronických aukcích jsou zobrazeny minimální nabízené ceny vítězného účastníka a tudíž potenciální dodavatel může zjistit, v jaké výši se ceny na trhu pohybují. Když se začínal tvořit dotazník, tak se předpokládala pouze forma transparentnost jako korektní výběr dodavatelů, ale díky kontaktu s městskými úřady, ale také konzultace s ředitelem společnosti či paní Steinovou byl obeznámen i jiný pohled na transparentnost, kterou lze brát v potaz.

Dále 32 % respondentů uvedlo jako důvod využití časovou úsporu a jejich jednoduchost.

Respondenti zde vybírali z nabídky, která byla v dotazníku uvedená, ale měli také možnost „jiné“, kde mohli svůj důvod uvést. Nabídku „jiné“ si však žádný respondent nevybral, a proto můžeme říct, že základními vlastnostmi, které e-aukce vystihují jsou opravdu finanční úspora, transparentnost, časová úspora a jednoduchost.

Obr. 5.9

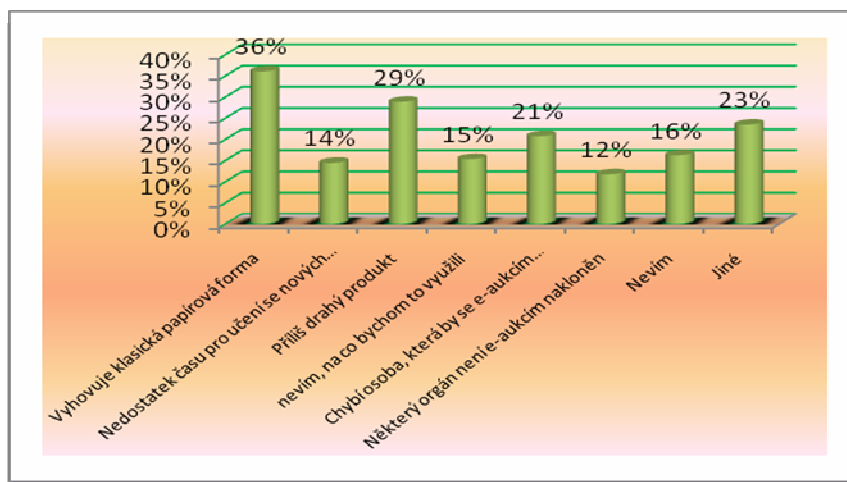


Otázka č. 4 Důvody proč městské úřady e-aukce nevyužívají

Stejně jako v předchozí otázce, zde byly stanoveny nejčastěji možné důvody, proč městské úřady e-aukce nevyužívají. Tyto možnosti byly stanoveny společně s panem ředitelem a konzultantkou softwaru PROe.biz Janou Vítovou. Na tuto otázku odpovídalo 77 % dotázaných, kteří nevyužívají e-aukce. Toto zjištění máme z 2 otázky dotazníku.

Nejvíce respondentů, čili 36 % odpovědělo, že e-aukce nevyužívají proto, že jim vyhovuje klasická papírová forma, 29 % se zdá využívání e-aukcí příliš drahé, 23 % odpovědělo jiné, kde uváděli nejčastěji, že je nedostatek informací o využití, vedení využívání neodsouhlasilo, zvažují zavedení, zatím to pro město nebylo prioritou, chybí podpora z vedení, aj. 21 % respondentů říká, že jim chybí osoba, která by se e-aukcím věnovala. Dále 16 % odpovědělo, že e-aukce nevyužívají proto, že sami nevědí proč, 15 % odpovědělo, že neví, na co by e-aukce využili, 14 % uvedlo, že mají nedostatek času pro učení se nových věcí, 12 % odpovědělo, že některý orgán není e-aukcím nakloněn.

Obr. 5.10

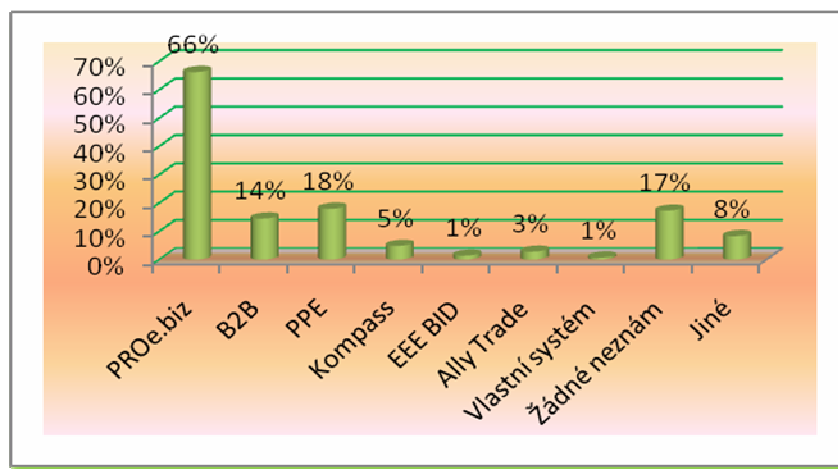


Otázka č. 5 Známost poskytovatelů e-aukcí

Na otázku, které poskytovatele e-aukcí znají, odpovídalo opět 23 % respondentů a mohli zahrnout více možností odpovědí.

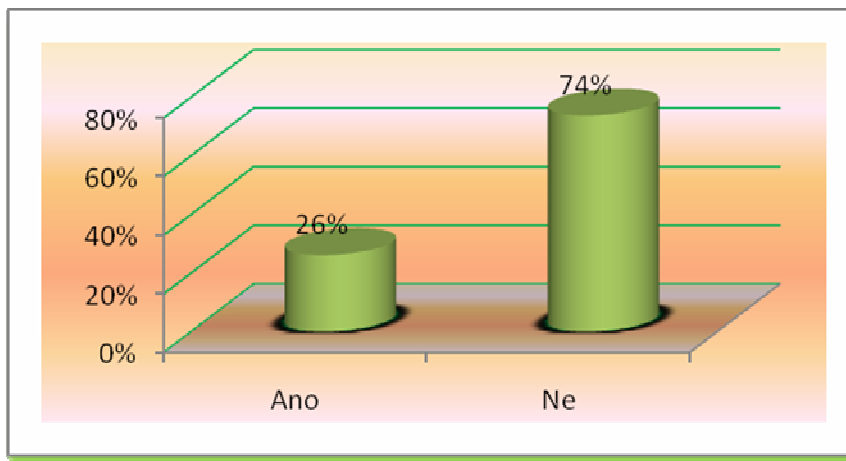
Nejčastěji odpovídali dotázaní z 66 %, že znají poskytovatele softwaru PROe.biz, což je pro společnost NAR marketing s.r.o. velmi pozitivní výsledek. Druhým nejvíce známým poskytovatelem je PPE z 18 %, ze 14 % B2B, 5 % Kompass, 3 % Ally Trade, 1 % EEE BID a 1% uvedlo, že využívají vlastní systém. Dále 17 % respondentů uvedlo, že neznají žádné poskytovatele elektronických aukcí a 8 % vyplnilo do kolonky „jiné“ eCentre.

Obr. 5.11



Otázka č. 6 Spolupráce městských úřadů s poskytovateli elektronických aukcí

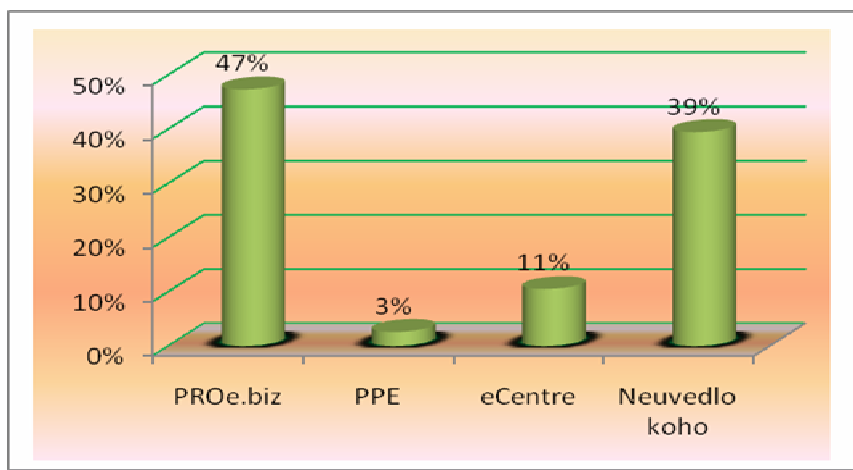
V případě otázky, zda městské úřady spolupracují s poskytovateli elektronických aukcí, jsme se setkali se zjištěním, že městské úřady ze 74 % s žádnou společností nespolupracují. Zbýlých 26 % respondentů opovědělo kladně.

Obr. 5.12

Dotázaní, kteří odpověděli kladně, měli uvést přímo i společnost, se kterou spolupracují. Nebyly zde uvedeny žádné možnosti a respondent měl odpovědět sám.

Téměř polovina (47 %) městských úřadů, které využívají e-aukce, mají zkušenosti se systémem PROe.biz. Dále 11 % využívá e-aukce od eCentre a 3 % spolupracuje s poskytovatelem PPE. Toto zjištění nám říká, že PPE je jediným konkurentem společnosti NAR marketing s.r.o., i když jej využívá pouze 3 %. eCentre není jejím hlavním konkurentem, i když se tak může zdát. NAR marketing s.r.o. je zakladatelem e-aukcí a svou licenci pronajímá dalším poskytovatelům, mezi které patří právě eCentre. eCentre dělá aukce převážně outsourcingem, na rozdíl od sw PROe.biz. Zbýlých 15 dotázaných (39 %) uvedlo, že nyní nespolupracují se žádnou společností, ale že jsou u konce testování (nebo již testování skončilo) softwaru PROe.biz. Tito respondenti uvedli, že nyní čekají na vyjádření zastupitelstva, aby věděli, jakými kroky se bude další jednání s poskytovatelem ubírat.

Obr. 5.13



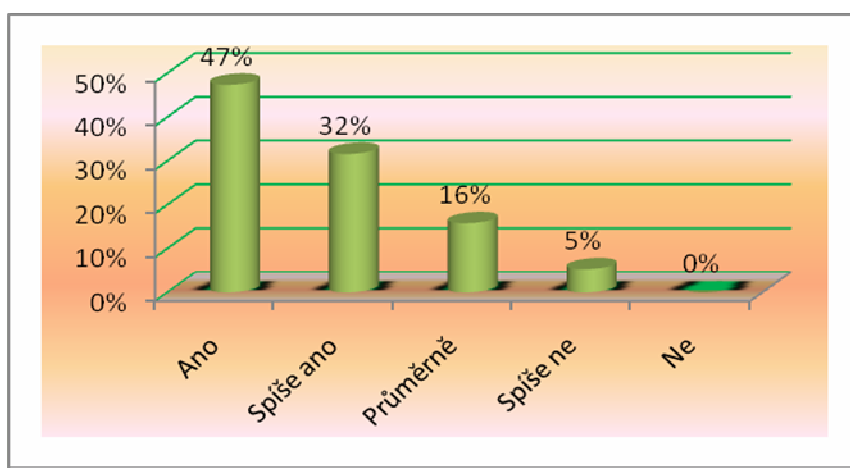
Otázka č. 7 Spokojenost městských úřad s poskytovateli e-aukcí

Po zjištění, se kterým poskytovatelem městské úřady nejvíce spolupracují, byla stanovena otázka na spokojenost s jejich službami.

Odpovědi byly zejména kladné a žádný neodpověděl, že není se svým poskytovatelem spokojen, což je milé zjištění. V grafu můžeme vidět, že 47 % dotázaných odpovědělo „Ano“, 32 % „Spíše spokojen“, 16 % je spokojeno „Průměrně“ a 5 % odpovědělo, že „Spíše ne“.

Toto zjištění vypovídá o přístupu poskytovatelů ke svým klientům. Z výsledku můžeme vidět, že se snaží vyjít vstříc požadavkům a přáním svých zákazníků. Poskytovatelé dobře vědí o své konkurenci a zejména proto se zřejmě snaží o pocit důvěry v ně samotné a dodávají pocit, že tu jsou především pro ně, nikoliv naopak.

Obr. 5.14

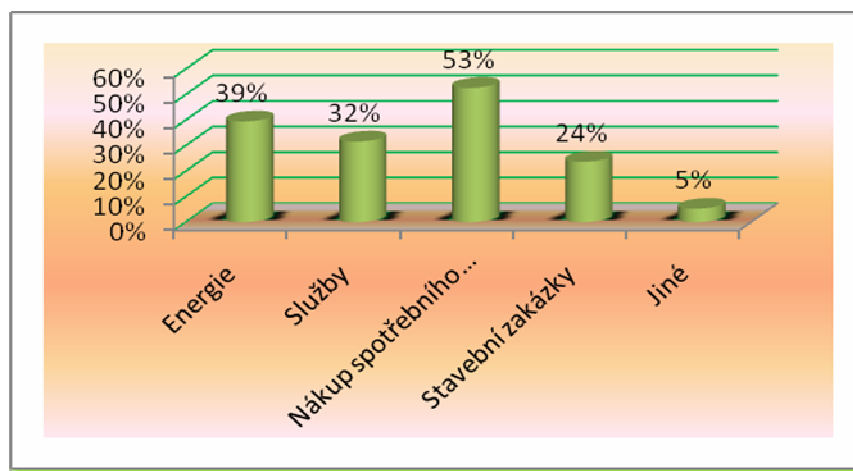


Otázka č. 8 Komodity, které jsou řešeny e-aukcemi

Při zjišťování komodit, které jsou nejčastěji soutěženy pomocí e-aukcí, mohli respondenti uvést opět více možností odpovědí, nikoliv jen jednu.

Nejčastěji zastoupenou odpovědí byl uveden nákup spotřebního zboží, a to z 53 %. Druhou nejvíce soutěženou komoditou je z 39 % energie. Dále z 32 % služby, z 24 % stavební zakázky.

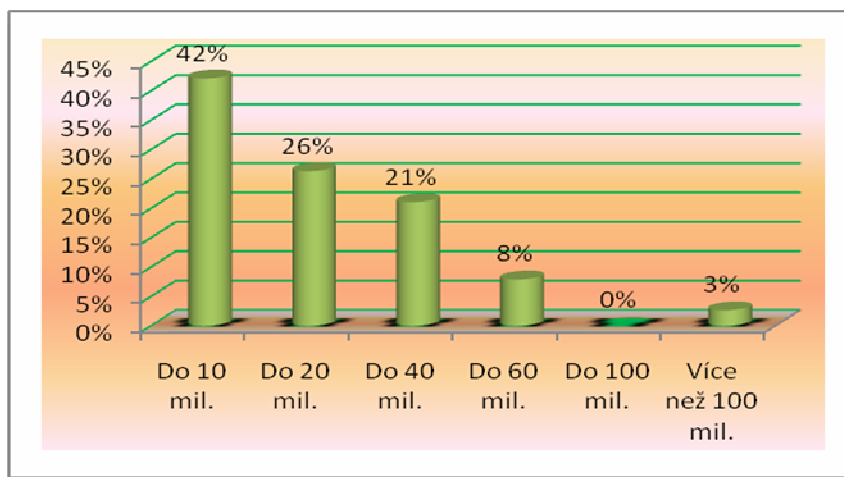
Pokud si dotázaný nevybral ani z jedné možnosti, mohl vepsat svou odpověď do kolonky „jiné“. Tato možnost byla vybrána dva krát (5 %) a nebyla zde uvedena žádná přesná komodita.

Obr. 5.15**Otázka č. 9 Výše odhadovaného finančního objemu vysoutěženého pomocí elektronických aukcí za rok**

V této otázce byl zjištěn finanční objem, který městské úřady soutěží pomocí elektronických aukcí.

V grafu můžeme vidět, že 42 % městských úřadů odpovědělo, že v ročním úhrnu nakupují přes e-aukce do 10 mil. Kč. Dále bylo zjištěno, že z 26 % nakupují do 20 mil. Kč, do 40 mil. Kč z 21 %, do 60 mil. Kč z 8 %. Nejvíce nakupují přes e-aukce 3 % městských úřadů, a to více než 100 mil. Kč., což můžeme přikládat velikosti nákupu, nebo nadšení pro využívání elektronických aukcí.

Obr. 5.16



Otázka č. 10 Pozice osoby, která dotazník vyplnila

Jak již bylo zmíněno, dotazník se zasílal na e-mail tajemníka příslušného městského úřadu. Jak z grafu vidíme, tak dotazník vyplnilo 70 % samotných tajemníků.

Kontakt na tajemníka samotného jsem získala z webových stránek příslušného městského úřadu, a v případě, že e-mail nebyl zveřejněn, bylo zavoláno na informační linku úřadu, kde mi mail ochotně sdělili.

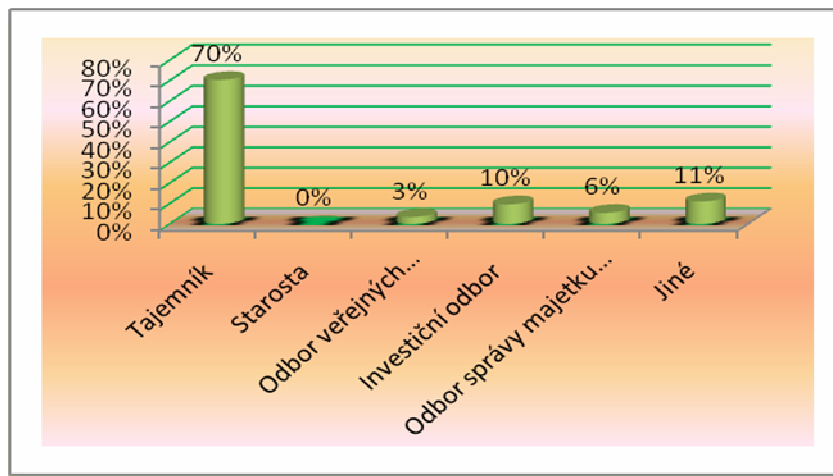
Jak můžeme v grafu vidět, tak nastala situace, kdy tajemník neměl čas tuto záležitost vyřešit sám, a proto postoupil dotazník jiné kompetentní osobě, která jej vyplnila.

Z 10 % vyplnil dotazník pracovník z investičního odboru, z 6 % pracovník z odboru správy majetku a ze 3 % přímo pracovník z oddělení veřejných zakázek. Kolonku „jiné“ si vybralo 11 % respondentů a byly zde uvedeni zejména zaměstnanci městského úřadu z odboru hospodářské správy majetku.

Tato otázka společně s 11. otázkou byla považována za jedinou identifikační z celého dotazníku.

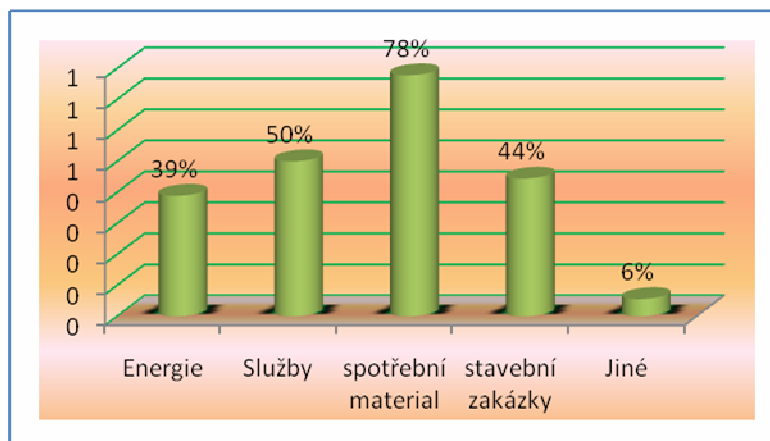
Desátá otázka nám slouží ke zjištění kompetentních osob, se kterými by bylo možno jednat při prvotním oslovení městského úřadu.

Jedenáctá otázka sloužila pouze ke zpětnému ověření, který městský úřad odpověděl na dotazník. Díky této otázce předešlo problému ke zbytečnému oslovení těch, kteří na dotazník již odpověděli.

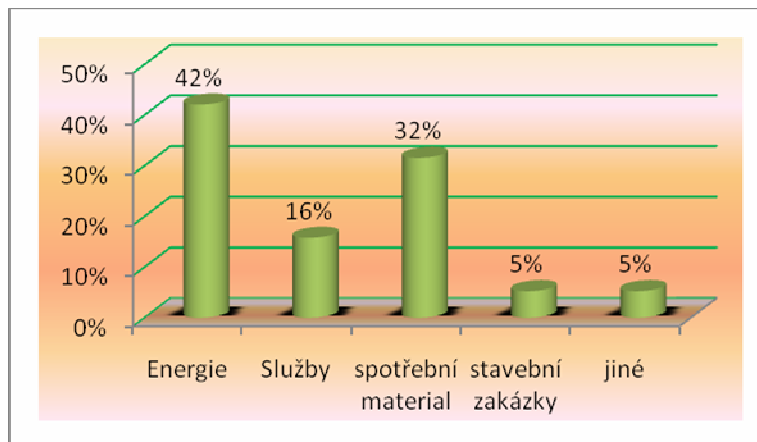
Obr. 5.17

5.4 Analýza otázek podle třídění druhého stupně

Na základě třídění druhého stupně bylo zjišťováno, zda existuje nějaký rozdíl v soutěžených komoditách, které využívají software PROe.biz, a těch, které využívají nějaký jiný software od konkurenčních poskytovatelů elektronických aukcí. Nejčastěji soutěženými komoditami jsou energie, služby, spotřební materiál, stavební zakázky a kolonka jiné, kde nebyla uvedena žádná komodita. Níže jsou vedeny dva grafy. První graf zobrazuje nejčastěji soutěžené komodity softwarem PROe.biz a druhý graf obsahuje ostatní systémy, které soutěží tyto komodity.

Obr. 5.18

Obr. 5.19



Z grafů můžeme vidět, že žádná komodita není soutěžena ve stejné míře. U společnosti NAR marketing s.r.o. se nejvíce soutěží spotřební materiál ze 78 %. Na druhém místě se zde vyskytují služby z 50 % a dále stavební zakázky ze 44 % a energie z 39 %. V druhém grafu, který patří ostatním poskytovatelům, obsadily první příčku energie ze 42 %. Na druhém místě je spotřební materiál a dále pak služby z 16 % a stavební zakázky z 5 %.

Kromě energií je na tom procentuálně nejlíp společnost NAR marketing s.r.o., můžeme to přikládat tomu, že specialisté společnosti NAR marketing s.r.o. mají dobré zkušenosti se všemi komoditami a nebojí se prezentovat své zkušenosti před ostatními na workshopech a konferencích. Účastníci těchto konferencí a zejména workshopů, které se stávají velice oblíbenými, se zde mohou dozvědět spoustu nových informací a vzít si z rad přednášejících příklad, sami si vše vyzkoušet a tím pádem se tak zvyšuje i procento následného využívání e-aukcí.

6. Shrnutí výsledků a doporučení

V této kapitole budou diskutované výsledky výzkumu a také navržena doporučení, které by mohly společnosti pomoci při stanovení dalších svých kroků a strategií do budoucna.

6.1. Shrnutí výsledků

Výsledky, které byly výzkumem získané, budou sloužit nejen pro účel diplomové práce, ale také pro společnost NAR marketing, s.r.o. Údaje o tržním podílu poskytovatelů elektronických aukcí a jejich postavení na trhu nebyla dosud nikdy zveřejněna a publikována. Dosud kolovaly o jejich postavení na trhu pouze domněnky a spekulace a společnost NAR marketing s.r.o. tak získá aktuální informace o trhu a může je publikovat na konferencích a workshopech, které pořádá.

Z výzkumu jsme zjistili, že co se týče celkové známosti poskytovatelů elektronických aukcí, tak je na tom společnost NAR marketing s.r.o. nejlépe. Software PROe.biz zná 96 (66 %) městských úřadů z celkového počtu 145, kteří dotazník vyplnili. Tento výsledek je velmi pozitivní a svědčí to o tom, že společnost NAR marketing s.r.o. je známou po celé České republice. Tuto známost přikládáme bezprostředně workshopům a konferencím, které tato společnost pravidelně a v čím dál větším počtu pořádá. Dále zde hraje zajisté velkou roli komunikace mezi pracovníky městských úřadů, protože věříme, že e-aukce jsou stále více diskutovaným tématem a i tímhle způsobem se dostává do povědomí dalších městských úřadů. Druhým nejvíce známým poskytovatelem se stal poskytovatel PPE, který byl uveden 26 krát (18 %), taktéž z celkového počtu 145. Třetí místo zaujímá B2B s celkovým počtem 21 respondentů (14%). Můžeme tedy říci, že nejznámějším poskytovatelem e-aukcí je společnost NAR marketing s.r.o. a jejími konkurenty jsou PPE a B2B, i když nejsou tak známí jako ona vedoucí společnost na trhu elektronických aukcí.

Důležitým zjištěním byla skutečnost, že co se týká využívání e-aukcí, tak odpovědělo 34 (23%) respondentů kladně a 111 (77%) záporně. Toto zjištění by mělo odpovídat další otázce, která zjišťovala, zda s nějakou společností v rámci e-aukcí spolupracují, popř. s jakou. Tyto výsledky se neshodovaly. Zjistilo se, že 26% neboli 38 městských úřadů spolupracuje s poskytovateli e-aukcí, i když 23 % neboli 34

dotázaných uvedlo, že e-aukce využívají. Lišíme se zde tedy ve třech procentech, což jsou v absolutním vyjádření 4 respondenti. Důvod, proč se tyto otázky hodnotově liší je ten, že ti co spolupracují se společnostmi v rámci e-aukcí, tak jsou pouze ve fázi testování, a proto se neuváděli jako aktivní uživatelé tohoto systému. Všichni čtyři respondenti, kteří jsou ve fázi testování e-aukčního systému, spolupracují se společností NAR marketing s.r.o.

Při zkoumání tržního podílu na trhu elektronických aukcí bylo zjištěno, že dominantní postavení na trhu má společnost NAR marketing s.r.o., se kterou spolupracuje 18 městských úřadů (47 %), což je téměř polovina celkového počtu 38. Pouze 3 % zaujímá společnost PPE a s 11 % eCentre, a.s. U společnosti eCentre, a.s. víme, že není přímým konkurentem společnosti NAR marketing s.r.o., jelikož se jedná o poskytovatele e-aukcí, kterému společnost NAR marketing s.r.o. pronajímá svůj software. 15 % dotázaných naopak uvedlo, že nyní s žádnou společností nespolupracují, protože dokončili testování softwaru PROe.biz a teď se čeká, zda zastupitelstvo schválí využívání e-aukcí, či nikoliv.

Výzkumem byly zjišťovány i důvody, proč e-aukce využívají či naopak. Mezi hlavní důvody využívání patří finanční úspora, transparentnost, časová úspora a jednoduchost. Tyto důvody, které vyšly, jsou hlavními vlastnostmi elektronických aukcí a všichni dotázaní si z nabídky vybrali, aniž by vepsali jiný důvod. Co se týká nevyužívání elektronických aukcí na městských úřadech, tak největší zastoupení mělo to, že jim vyhovuje klasická papírová forma (36 %). Druhým největším důvodem byl fakt, že se 32 dotázaným softwaru zdají příliš drahé. Dále se často vyskytovaly odpovědi typu: chybí osoba, která by se e-aukcím věnovala, nedostatek času, nedostatek informací o využití, vedení využívání neodsouhlasilo, zvažují zavedení, zatím to pro město nebylo prioritou, chybí podpora z vedení, aj. Tyto důvody svědčí o faktu, že proces zavádění e-aukcí na městských úřadech je velice zdoluhavý. Není zde žádný manažer, který by mohl rozhodnout, ale vše se odvíjí od svolání Rady a případnému zavedení Radou.

Co se týká spokojenosti, můžeme říci, že dopadlo velmi pozitivně, jelikož všichni dotázaní uváděli, že jsou spokojeni, spíše spokojeni či průměrně spokojeni. Pouhých 5 % respondentů uvedlo, že jsou spíše nespokojeni. Toto zjištění vypovídá o přístupu poskytovatelů ke svým klientům. Tím, že respondenti kladně odpovídali, můžeme

předpokládat, že se svým klientům plně věnují, pomáhají při sebemenších nejasnostech a problémech. Jednotliví poskytovatelé vědí o svých konkurentech, proto se zřejmě snaží o pocit důvěry a dávají jim najevo zejména to, že jsou tu pro své klienty, nikoliv klient pro ně.

Výsledky, které jsou v práci popsány, vystihují realitu trhu poskytovatelů elektronických aukcí a slouží jak pro účel diplomové práce, tak pro společnost NAR marketing s.r.o. Data budou zveřejněna společností na konferencích a workshopech, které bude pořádat a je to důležitým zdrojem informací při stanovení dalších kroků a cílů.

6.2. Doporučení společnosti NAR marketing s.r.o.

Společnost NAR marketing s.r.o. sídlící v Ostravě je zakladatelem elektronických aukcí a velice dobře zaběhlou společností. Jak jsme ve výzkumu zjistili, můžeme vidět, že je velmi dobře známou a velké množství městských úřadů již o ni slyšelo. Přesto je zajisté spousta věcí, které lze vylepšit a zdokonalit tak jejich pozici na trhu městských úřadů.

Pracovníci společnosti dělají vše pro to, aby zákazníci byli spokojeni. Kladou velký důraz na ochotu poradit, toleranci, ochotu diskutovat a profesionální přístup. V tomto ohledu by neměli polevovat a stále byt aktivní a přípustní ve vztahu ke klientům i potenciálním klientů. Je důležité působit a vystupovat příjemně, což se společnosti NAR marketing s.r.o. zatím bravurně daří.

Co se týká známosti, můžeme říci, že si vede velice dobře. Pořádá spoustu konferencí a workshopů, kde problematiku e-aukcí všem zúčastněným přibližuje. Na své konference a workshopy zve jak písemnou formou, tak telefonickým připomenutí všechny městské úřady (i firmy) v blízkosti místa, kde se daný workshop pořádá. Myslím, že by bylo dobrým řešením udělat workshop, kde by byly sezvání členové samotných zastupitelstev, protože ti jsou důležití a rozhodují o tom, co se na městském úřadě bude či nebude dít. Většina zmíněných workshopů je za poplatek. Bylo by dobré uspořádat workshop přibližující problematiku e-aukcí pro zmíněné osoby politických funkcí buď zadarmo, nebo alespoň za minimální poplatky (takové se vybírají běžně u klientů).

K omezení těch, kteří elektronické aukce neznají a neví, jak fungují, doporučovala bych zveřejňovat informace týkající se tohoto tématu ve všech dostupných informačních kanálech. Společnost by neměla zapomínat na vydávání pravidelných tiskových zpráv v periodikách, zveřejňovat informacím na Internetu a také by mohla zavést online chatování s pracovníky hotline, protože tak se mohou ti, kteří o elektronických aukcích téměř nic neví, dovědět přesně to, co je zajímavé.

Společnost NAR marketing s.r.o. má vynikající technickou podporu. Specialisté na programování a pracovníci hotline jsou velmi kvalitně zaškolení, což svědčí o spokojenosti klientů, kteří e-aukce využívají, nebo jen testovali. Doporučovala bych neslevit z pravidelných školení zaměstnanců společnosti, protože jejich kvalita se odrazí na spokojenosti klientů.

Velkým impulzem jak zvětšit klientelu byla marketingová akce zvaná BluePilot. Díky této akci si mohou městské úřady na vlastní kůži vyzkoušet, jak elektronické aukce fungují v praxi a jestli se jim vyplatí. Mohou si tedy během dvou měsíců testování vyzkoušet nastavit nějaké aukce, uspořít peníze, a pokud je tato forma nakupování nadchne a budou s ní spokojeni spolu s vedením městského úřadu, tak si mohou zakoupit systém a nakupovat s ním neomezeně. Tento tah je velice dobrým nástrojem, jak si zájemce prakticky vyzkouší všechny funkcionality a obava o budoucí využití se snižuje. Navíc je samotné kolo, kdy dochází k soutěžení velice napínavé a klienti jsou svým adrenalinovým vypětím nadšení.

Elektronické aukce jsou velmi jednoduchým nástrojem. Nejvíce motivujícím faktorem je bezesporu finanční úspora. Na městském úřadě jsou každoročně sestavovány rozpočty a je důležité se do tohoto rozpočtu vejít. Také elektronické aukce šetří čas tím, že při sestavování aukcí na jednu a tu samou věc se nemusí vše tvořit od základu, ale může si překopírovat starou šablonu a pouze upravit položky či jiné podmínky. Vyzvednout kladné stránky e-aukcí musí obchodníci, kteří navštěvují městské úřady, proto bych navrhovala alespoň jednou měsíčně svolat poradů obchodníků, kteří společně rozebírají námítky potenciálních klientů a tím se také neustále učí svému zdokonalování. Obchodníci musí při svých návštěvách sdělit velké množství informací a pomoci městským úřadům pochopit.

Společnosti NAR marketing s.r.o. bych doporučila, aby i nadále sledovala vývoj na trhu. Doporučovala bych pravidelné sledování situace a vývoje poskytovatelů e-aukcí na trhu včetně jejich procentuálních podílů. Jedině tak zjistí, jak si každoročně stojí, a či jej ohrožuje nějaký konkurent či se na trhu objevil nový poskytovatel elektronických aukcí.

7. Závěr

Tématem diplomové práce byla Analýza potenciálu e-aukcí na trhu městských úřadů. Software, který je v práci popisován, se nazývá PROe.biz a slouží k realizaci on-line výběrových řízení v marketingu dodavatelských vztahů. Zakladatelem a vlastníkem tohoto softwaru je NAR marketing s.r.o. v čele ředitele Miloslava Kaplana, který je specialistou na e-businessové procesy v oblasti marketingu dodavatelských a odběratelských vztahů.

Hlavním cílem práce bylo zjištění tržního podílu společnosti NAR marketing s.r.o. na trhu městských úřadů v České Republice. Dále bylo zkoumáno, zda městské úřady využívající e-aukční software spolupracují se společností NAR marketing s.r.o. nebo jiným konkurenčním poskytovatelem.

Pro získávání primárních informací bylo využíváno kombinace elektronického a telefonického dotazování na městských úřadech.

Byly osloveny městské úřady, které mají více než 9 000 obyvatel. Těchto měst bylo celkem 198 a z tohoto konečného počtu 145 měst, které zareagovali svým vyplněním dotazníku jak na elektronické, tak na telefonické dotazování. Kontaktními osobami byli tajemníci úřadu, protože ti organizují chod městského úřadu, jsou nejlépe ve spojení se všemi odbory úřadů a jsou schopni rozběhnout testování využívání e-aukcí při výběrových řízeních měst a nastavit pro něj pravidla.

Všem tajemníkům městských úřadů byl odeslán e-mail s prosbou o vyplnění dotazníku včetně odkazu na webovou stránku, kde byl dotazník uložen.

Získaná data byla zpracována pomocí osobního počítače v programu Microsoft Excel, ve kterém bylo využito statistických metod. Výsledky byly vyjádřeny jak v absolutních, tak relativních hodnotách. V první fázi bylo vyplněno 82 dotazníku (43 %), ve druhé fázi, kdy byl zaslán druhý upomínající mail o vyplnění, bylo navraceno dalších 30 dotazníku, takže celkem bylo díky elektronickému dotazníku navraceno 112 dotazníků (59 %). Třetí fáze dotazování byla prováděna formou telefonického dotazování a činila dalších 33 vyplněných dotazníků, což celkem znamená 145 neboli 76 % odpovědí od respondentů pro celý výzkum. Spousta tajemníků byla velice vstřícná

a ochotná pomoci. Našli se však i takoví, kteří se výzkumu vyhnuli a nechtěli odpovédět.

Teoretická část byla věnovaná východiskům nákupního marketingu, protože se úzce dotýká elektronických aukcí. V další části byla obeznámena charakteristika softwaru PROe.biz, informace o společnosti NAR marketing s.r.o. a také informace o dalších poskytovatelech elektronických aukcí.

Výsledky, které byly marketingovým výzkumem získány, ukázaly, že společnost NAR marketing je dominantním poskytovatelem e-aukcí. Při zjišťování známosti se ukázalo, že pokrývá 66 % trhu. Co se týká využívání, tak se zjistilo, že 38 dotázaných (19 % z celkového počtu 198 městských úřadů nad 9000 obyvatel), spolupracuje s poskytovateli e-aukcí. Z tohoto počtu více jak polovina spolupracuje přímo se společností NAR marketing, nebo alespoň je ve fázi testování softwaru. Společnost by neměla polevit ve své činnosti a snažit se i nadále o prosazení e-aukcí na městských úřadech.

Tahle práce bude sloužit nejen pro účel diplomové práce, ale také pro společnost NAR marketing, s.r.o. Údaje, které byly výzkumem získány nebyla dosud nikdy zveřejněna či publikovaná a kolovaly dosud o jejich postavení na trhu pouze domněnky a spekulace. Společnost NAR marketing s.r.o. tak získá aktuální informace o trhu a může je publikovat na konferencích a workshopech, které pořádá.

Seznam použité literatury a webových stránek

Odborná literatura

- [1] ARTHUR, B. SCULLEY; W. WILLIAM A. WOODS. *B2B Internetová tržiště*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2001. 192 s. ISBN 80:247-0081-6.
- [2] KAPLAN, M. a ZRNÍK, J. a kol. *Firemní nákup a e-aukce*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.
- [3] KAPLAN, M. a ZRNÍK, J. a kol. *Jak levněji a lépe nakupovat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2004. 160 s. ISBN 80-247-1145-1.
- [4] KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing* Praha: Grada, 2003. 864 s. ISBN 80-247-0513-3
- [5] KOTLER, P. *MARKETING MANAGEMENT*. Praha: Grada, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [6] KOTLER, P. *Moderní Marketing* Praha: Grada, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7
- [7] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] LUKOSZOVÁ, X., GRASSEOVÁ, M. A MENŠÍK, O. *Řízení nákupu*. Ostrava: VŠB-TU, 1999. 131 s. ISBN 80-7078-674-4.
- [9] LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 170 s. ISBN 80-251-0174-6.
- [10] MIKŠOVSKÝ, P. a kol. *Aukce a elektronické aukce*. 1. vyd. Praha: Informační centrum ARK s.r.o., 2009. 144 s.
- [11] PRIBILOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7196-299-9
- [12] TOMEK, G., TOMEK, J. *Náкупní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o., 1996. 176 s. ISBN 80-85623-96-X.

- [13] TOMEK, J., HOFMAN, J. *Moderní řízení nákupu podniku*. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringer ČR a.s., 1999. 276 s. ISBN 80-85943-73-5.

Webové stránky

- [14] www.b2bcentrum.cz
- [15] cz.kompass.com
- [16] www.logprime.cz
- [17] www.mam.cz
- [18] www.mesta.obce.cz
- [19] www.mvcz.cz
- [20] www.nar.cz
- [21] new.allytrade.cz
- [22] www.pavlickova.tym.cz
- [23] www.ppe.cz
- [24] www.proe.biz
- [25] www.trifid-consult.cz
- [26] www.verejna-zakazka.cz
- [27] www.wikipedia.org

Ostatní

- [28] DOSEDLOVÁ, J. *Analýza motivů preference využívání e-aukce na business trhu*, Ostrava: VŠB-TUO, 2008. Diplomová práce. 41 s.
- [29] PAVLICKOVA, N. *Měření spokojenosti zákazníku značek kosmetiky*, Ostrava: VŠB-TUO, 2008, Diplomová práce. 43 s.
- [30] Prezentační materiály společnosti NAR marketing s.r.o.
- [31] Zákon č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách

Seznam zkratek

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
B2B	business two business
bits	Background Intelligent Transfer Service
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSN BS	Československá státní norma British Standard
DNS	dynamický nákupní systém
EDI	elektronická výměna dat (z anglického Electronic Data Interchange)
HTML	Hypertext markup Language (hypertextový značkový jazyk).
Kč	koruny
LDAP	Lightweight Directory Access Protocol) je definovaný protokol pro ukládání a přístup k datům na adresářovém serveru.
MD 5	Message-Digest algorithm 5
mil.	milion
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MÚ	městský úřad
MySQL	databázový systém, vytvořený švédskou firmou MySQL AB
PHP	Hypertext Preprocessor
popř.	popřípadě
RSA	iniciály autorů Rivest, Shamir, Adleman. Jedná se o šifru s veřejným klíčem
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
SR	Slovenská republika
SSL	Secure Sockets Layer, SSL (doslova vrstva bezpečných socketů)

sw	software
tzv.	tak zvané
US ISVZ	uveřejňovací subsystém informačního systému o veřejných zakázkách
VZ	veřejné zakázky
www	world wide web
XML	Extensible Markup Language

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- *byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,*
- *beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),*
- *souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,*
- *bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,*
- *bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).*

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Brožíková 6, 792 01 Bruntál

Seznam příloh

- Příloha č. 1** Reference PROe.biz
- Příloha č. 2** Úvodní stránka odkazu dotazníku
- Příloha č. 3** Ukázka dotazníku
- Příloha č. 4** Znění e-mailu žádající o vyplnění dotazníku
- Příloha č. 5** Znění druhého mailu připomínající se o vyplnění
- Příloha č. 6** Grafy v hodnotovém vyjádření
- Příloha č. 7** Ukázka aukce z pohledu vyhlášovatele
- Příloha č. 8** Ukázka aukce z pohledu dodavatele

Příloha č. 1 Reference PROe.biz

A.S.A., spol. s r.o. AGC Automotive Czech a.s. AGC Flat Glass Czech a.s. Agentura ochrany přírody a krajiny ČR AGROFERT HOLDING, a.s. AL INVEST Břidličná, a.s. AquaKlim, s.r.o. ArcelorMittal Ostrava a.s. Bekaert Bohumín s.r.o. Bekaert Petrovice s.r.o. Clanroy Sales, a.s. Coca-Cola Beverages Česká republika C.S. CARGO a.s. CTR group a.s. Czech Coal Services a.s. ČD – Telematika a.s. ČD Cargo, a.s. Česká pojišťovna a.s. České dráhy, a.s. České Radiokomunikace a.s. Český rozhlas D 5, akciová společnost, Třinec DISA Industries s.r.o. Domov důchodců Kdyně Dřevozpracující družstvo Lukavec DT výhybkárna a mostárna a.s. EKOLTES Hranice, a.s. Emco spol. s r.o. ESA s.r.o. Fakultní nemocnice Hradec Králové Fakultní nemocnice Královské Vinohrady Fakultní nemocnice u Sv. Anny v Brně Fakultní nemocnice v Motole Fakultní Thomayerova nemocnice s polikl. Fatra, a.s. GCE, s.r.o. GiTy, a.s. Hospodářská komora ČR	Hügli Food s.r.o. Institut klinické a experimentální medicíny INTERLACTO, spol. s r.o. IVAX Pharmaceuticals s.r.o. JULI Motorenwerk, s.r.o. KERAMOST, a.s. KORADO, a.s. KOVOHUTĚ ČELÁKOVICE, a.s. KOVONA SYSTEM, a.s. Kraj Vysočina Krajská nemocnice Liberec Krajská nemocnice T. Bati a.s. Krajský úřad Libereckého kraje Krajský úřad Moravskoslezského kraje Krajský úřad Olomouckého kraje Krajský úřad Plzeňského kraje Kroměřížská nemocnice a.s. LANEX a.s. Laufen Bathrooms AG M - SILNICE a.s. Město Bruntál Město Frenštát pod Radhoštěm Město Havířov Město Most Město Olomouc Město Opava Město Orlová Město Rokycany Město Šternberk Město Valašské Meziříčí Město Žďár nad Sázavou MND Gas Storage a.s. MODUS spol. s r.o. Moravské naftové doly, a.s. Mostecká uhelná a.s. Nemocnice ATLAS, a.s. Nemocnice Blansko Nemocnice Břeclav Nemocnice Ivančice Nemocnice Kyjov Nemocnice Milosrdných bratří Brno	Nemocnice Nové Město na Moravě Nemocnice Přerov Nemocnice Rudolfa a Stefanie Benešov Nemocnice Rudolfa a Stefanie Benešov Nemocnice Znojmo nkt cables s.r.o. NWR Energy, a.s. Obrusník Arnošt - pekařství Olšanské papírny a.s. Ostravské vodárny a kanalizace a.s. OSTROJ a.s. Pars nova a.s. Plzeňská energetika a.s. Poděbradka, a.s. Pražská teplárenská a.s. Raiffeisenbank a.s. RWE Interní služby, a.s. Saint-Gobain Vertex, s.r.o. SITA CZ a.s. SLEZAN Frýdek-Místek a.s. Slezská nemocnice v Opavě Správa a údržba silnic JM kraje Správa a údržba silnic Kralovice Šroubárna Kyjov, spol. s r.o. Štěrkovny Dolní Benešov, a.s. Textil Invest s.r.o. TON a.s. UNIPETROL SERVICES, s.r.o. United Energy, a.s. Ústřední vojenská nemocnice Praha Všeobecná fakultní nemocnice v Praze VVT-VÍTKOVICE VÁLCOVNA TRUB, a.s. Wienerberger cihlářský průmysl, a. s. Wikov Industry a.s. Wüstenrot – stavební spořitelna a.s. Yoplait Czech, a.s.
---	---	---

Příloha č. 2 Úvodní stránka odkazu dotazníku



Příloha č. 3 Ukázka dotazníku

1. Slyšel jste někdy o e-aukcích?

☐

ano

☐

ne

2. Využíváte e-aukce? (Pokud odpovíte **ano**, pokračujte v odpovědi a přeskočte bod 4. Pokud odpovíte **ne**,

☐

ano

☐

ne

3. Pokud ano – co Vás vedlo k využívání e-aukcí? (Možnost vybrat více odpovědí!)

☐

transparentnost

☐

finanční úspora

☐

časová úspora

☐

jednoduchost

☐

jiné

4. Pokud ne – Váš důvod, který Vás vedl k nevyužívání e-aukcí? (Možnost vybrat více odpovědí!)

☐

vyhovuje klasická papírová forma

☐

nedostatek času pro učení se nových věcí

☐

příliš drahý produkt

☐

nevím, na co bychom to využili

☐

chybí osoba, která by se e-aukcím věnovala

☐

některý orgán není e-aukcím nakloněn

☐

nevím

☐

jiné

5. Jaké znáte poskytovatele e-aukcí? (Možnost vybrat více odpovědí!) (Odpoví i Ti, co odpověděli, že aukce

☐

PROe.biz

☐

B2B

☐

PPE

☐

Kompass

☐

EEE BID

☐

Ally Trade

☐

vlastní systém

☐

žádný neznám

☐

jiné

6. **Spolupracujete s nějakou firmou v rámci e-aukcí?** (Pokud **ANO**, odpovězte s jakou! Pokud **NE**, pok

☐

ano

☐

ne

7. **Jste se svými poskytovateli e-aukcí spokojeni?**

☐

ano

☐

spíše ano

☐

průměrně

☐

spíše ne

☐

ne

8. **Jaké komodity řešíte e-aukcemi?** (Možnost vybrat více odpovědí!)

☐

energie

☐

služby

☐

nákup spotřebního zboží a materiálu

☐

stavební zakázky

☐

jiné

9. **Jaký je odhadovaný finanční objem, který soutěžíte pomocí e-aukcí za rok?**

☐

do 10 mil. Kč

☐

do 20 mil. Kč

☐

do 40 mil. Kč

☐

do 60 mil. Kč

☐

do 100 mil. Kč

☐

více než 100 mil. Kč

10. **Jakou zastáváte pozici v městském úřadě?**

☐

tajemník

☐

starosta

☐

odbor veřejných zakázek

☐

investiční odbor

☐

odbor správy majetku města

☐

jiné

11. **Pro případ kontroly, napište prosím mail či svůj název městského úřadu?**

Příloha č. 4 Znění e-mailu žádající o vyplnění dotazníku

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod na Vysoké škole Báňské – Technické univerzity v Ostravě a chtěla bych **Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku**, který potřebuji pro zpracování své diplomové práce. Diplomovou práci píšou na téma **Analýza potenciálu e-aukcí na trhu městských úřadů**.

Dotazník obsahuje **krátkých 11 otázek** a Vaše odpovědi budou naprosto **anonymní** a budou sloužit pouze pro účel mé Diplomové práce. E-mail, který budete uvádět v poslední otázce je jen pouze pro mou zpětnou kontrolu, abych si mohla poznačit, zda mi došly všechny dotazníky a nemusela Vás obtěžovat víckrát.

Prosím **odpovídejte** na otázky **dle pokynů**. Pokud budete dle otázky vyzváni vyplnit i více odpovědí, tak proveďte, jinak prosím vyberte pouze jednu odpověď.

Dotazník naleznete na odkaze **www.pavlickova.tym.cz**, zde se Vám objeví úvodní stránka a po kliknutí na „ZDE“ se Vám ukáže dotazník. Po vyplnění prosím klikněte na tlačítko „ODESLAT“.

Celková vyplnění dotazníku Vám nebude trvat ani ne 2 minuty.

Děkuji za Vaše názory, pravdivost, ochotu a čas strávený při vyplnění dotazníku.

S pozdravem

Bc. Nela Pavlíčková

Příloha č. 5 Znění druhého mailu připomínající se o vyplnění

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod na Vysoké škole Báňské – Technické univerzity v Ostravě a chtěla bych **Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku**, který potřebuji pro zpracování své diplomové práce.

V prvním kole dotazování mi **odpovědělo** na dotazník **více než 50%** respondentů, což je kouzelný výsledek, a proto jsem Vás chtěla poprosit, zda byste i **Vy mohli přispět svým vyplněním** k dokonalým výsledkům mé diplomové práce.

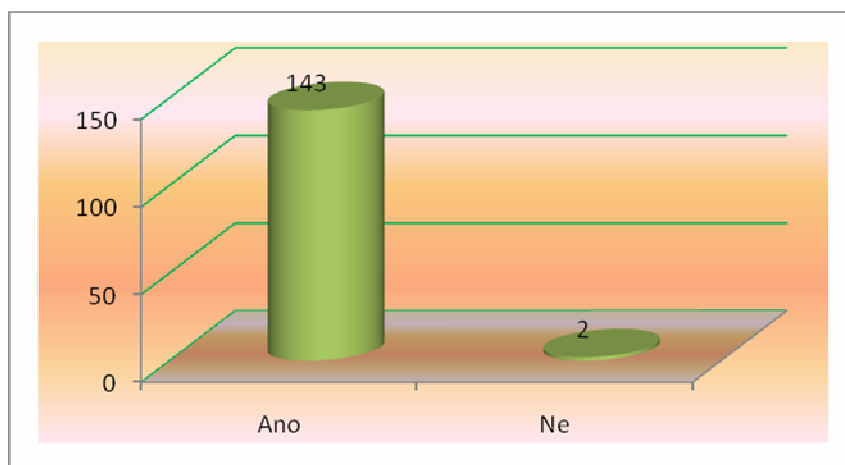
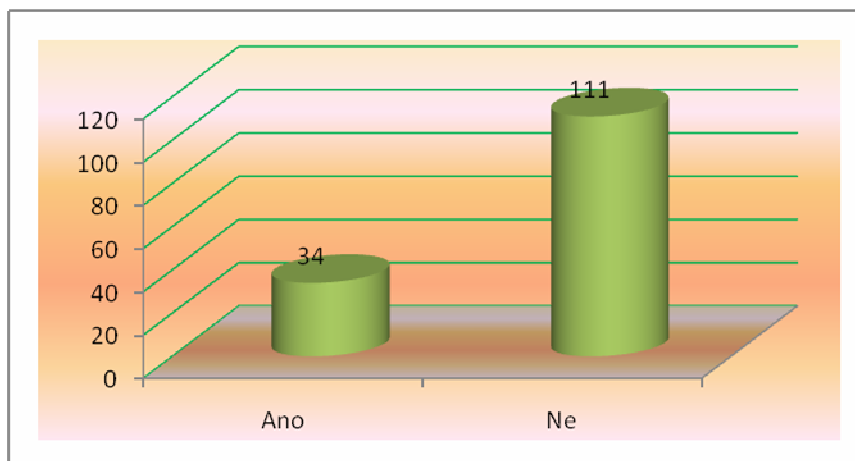
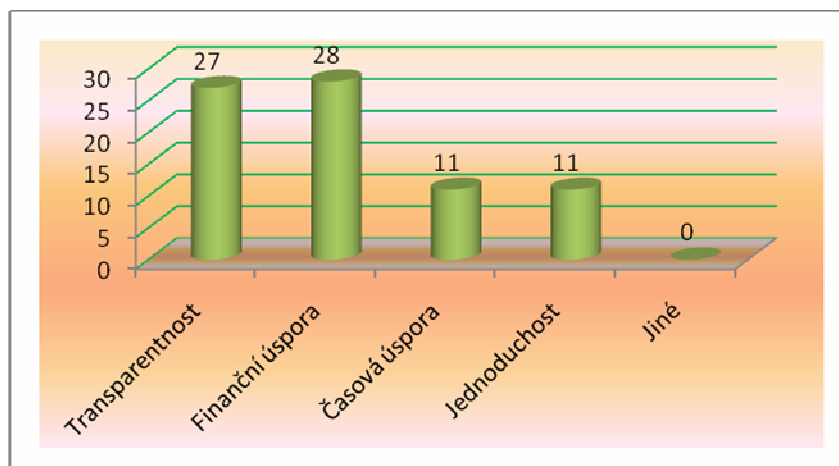
V případě Vašeho zájmu, Vám výsledek výzkumu ráda poskytnu.

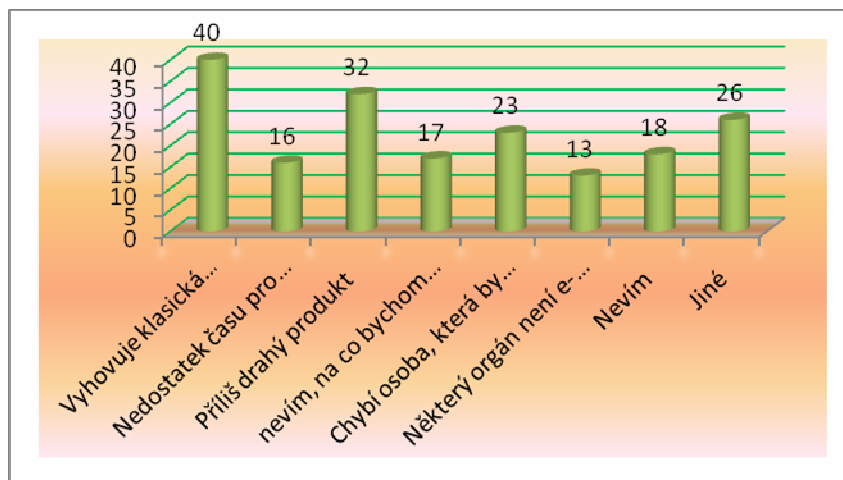
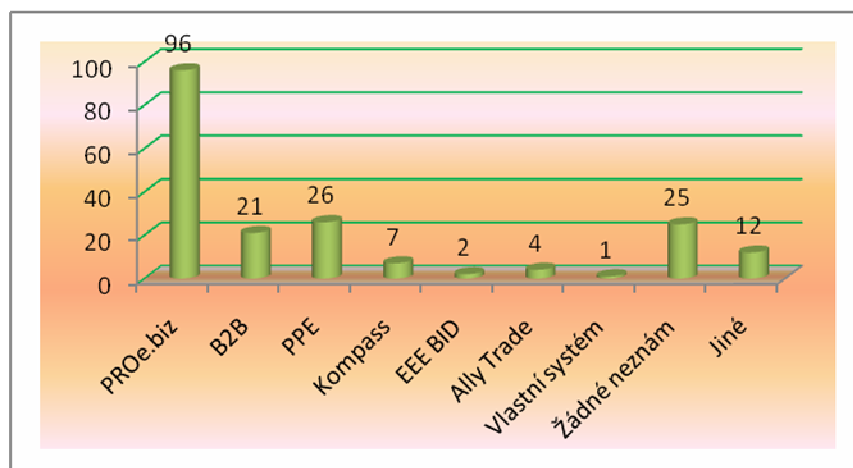
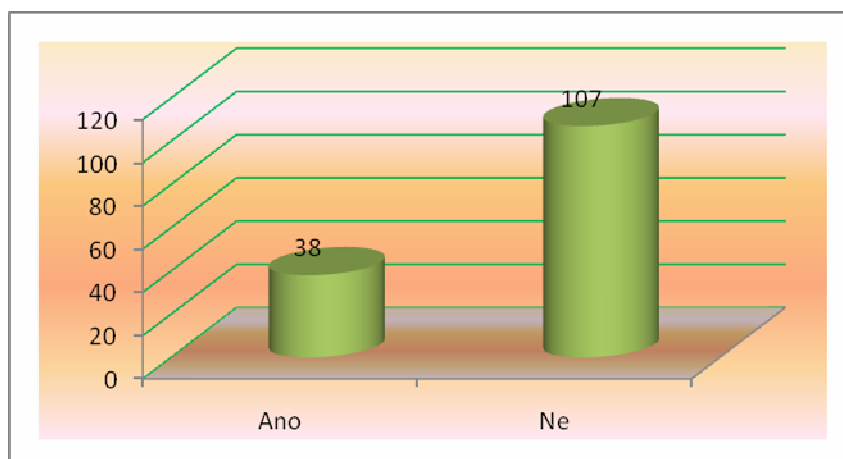
Dotazník naleznete na odkaze **www.pavlickova.tym.cz**, zde se Vám objeví úvodní stránka a po kliknutí na „ZDE“ se Vám ukáže dotazník. Po vyplnění prosím klikněte na tlačítko „ODESLAT“.

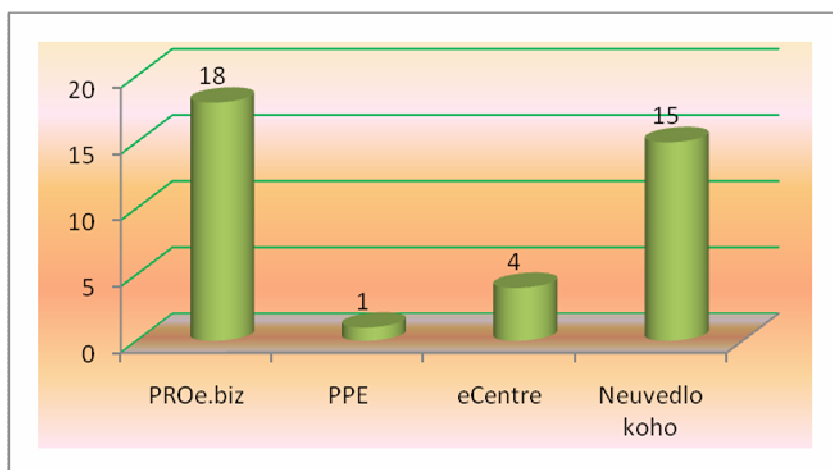
Děkuji za Vaše názory, pravdivost, ochotu a čas strávený při vyplnění dotazníku.

S pozdravem

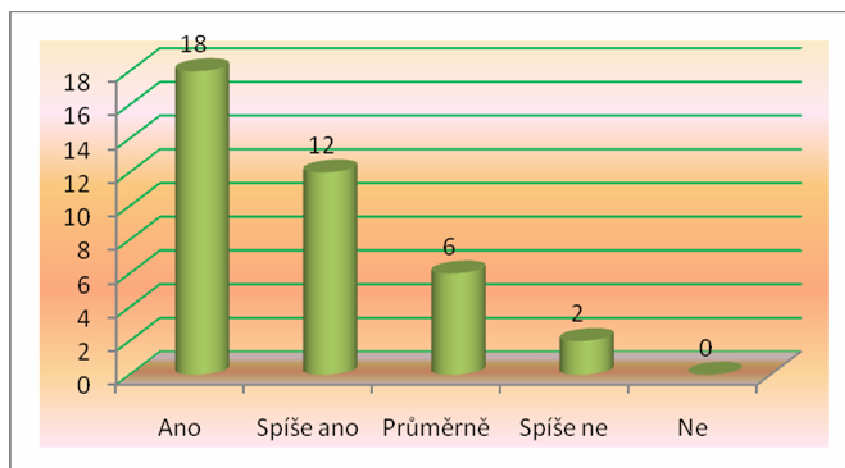
Bc. Nela Pavlíčková

Příloha č. 6 Grafy v hodnotovém vyjádření**Otázka č. 1 Známost e-aukcí****Otázka č. 2 Využití e-aukcí na městských úřadech****Otázka č. 3 Důvody k využívání e-aukcí na městských úřadech**

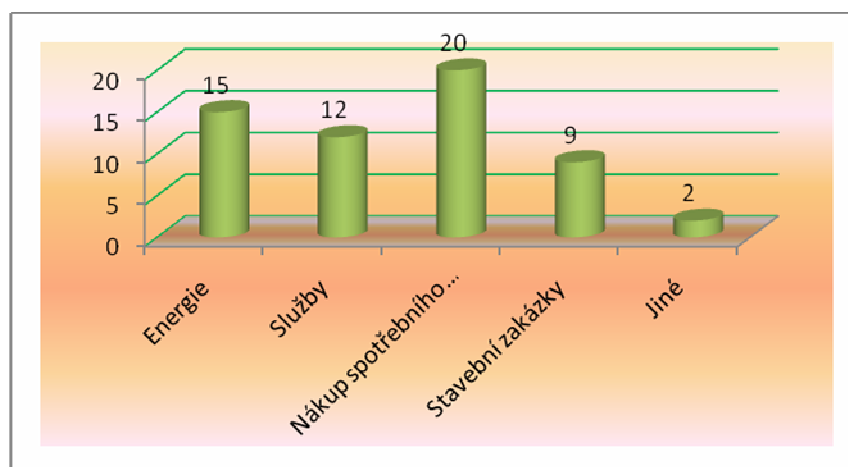
Otázka č. 4 Důvody proč městské úřady e-aukce nevyužívají**Otázka č. 5 Známost poskytovatelů e-aukcí****Otázka č. 6 Spolupráce městských úřadů s poskytovateli e-aukcí**



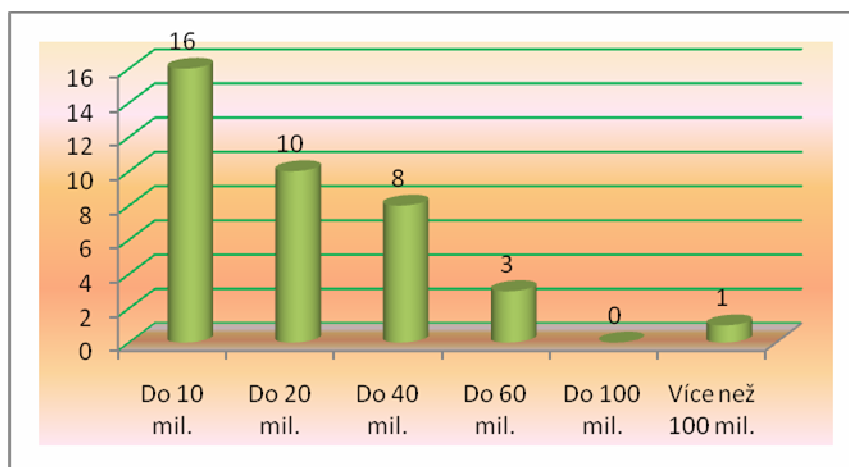
Otázka č. 7 Spokojenost městských úřadů s poskytovateli e-aukcí



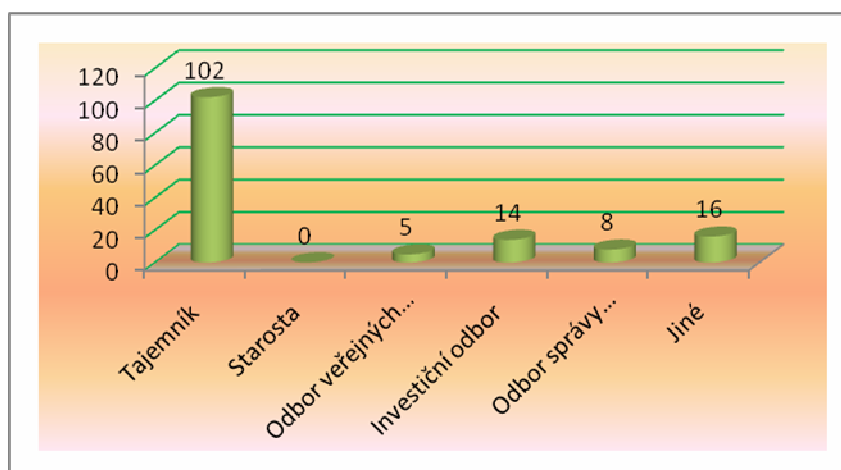
Otázka č. 8 Komodity, které jsou řešeny e-aukcemi



Otázka č. 9 Výše odhadovaného finančního objemu vysoutěženého pomocí e-aukcí za rok



Otázka č. 10 Pozice osoby, která dotazník vyplnila



Příloha č. 7

Ukázka aukce z pohledu vyhlášovatele

Mondi

Nákupní výběrové řízení (id: 484)

Truck transport 2009_1...

Začátek: 16.03.2009 08:00 Počet účastníků: 28/28

Konec: 19.03.2009 12:22 Počet on-line přihlášených: 0

Úspora

CZK
526 158.00

%
10.14

Graf

Celkem

Pořadí M3 Množ.

Min. možná nabídka
4 663 442.00

Nejlepší nabídka
3 350 200.00

Pořadí	Název položky	MJ	Množství	Celkem v CZK	Min. nab. v CZK
001.	Allhaming	vůz 25t	1.00	7 740.00	7 740.00
002.	Ansfelden	vůz 25t	1.00	7 290.00	7 290.00
003.	Auroldsmuenst	vůz 25t	11.00	83 600.00	7 600.00
004.	BREITENAU	vůz 25t	1.00	9 450.00	9 450.00
005.	BRUCK AN DER MUR	vůz 25t	12.00	133 200.00	11 100.00
006.	Frastanz	vůz 25t	1.00	14 500.00	14 500.00
007.	Gratkorn	vůz 25t	2.00	23 000.00	11 500.00
008.	Gratz	vůz 25t	1.00	11 700.00	11 700.00
009.	Hilm	vůz 25t	4.00	32 400.00	8 100.00
010.	Kalsdorf	vůz 25t	2.00	25 000.00	12 500.00
011.	Laakirchen	vůz 25t	12.00	96 000.00	8 000.00

Příloha č. 8 Ukázka aukce z pohledu dodavatele

https://proe.biz/admin/ucastnici_obrazovka.php?id_ucastnici=3383 - Microsoft Internet Explorer

proe.biz / powered by NAR

Nákupní aukce
Kancelářské potřeby

Začátek: 16.07.2004 09:00
Konec: 16.07.2004 11:00

16.07.2004 10:07:52

Čas do ukončení kola: **00:52:08**
hod. min. sec.

Název kola: **Zadávací kolo**
Administrátor: **Jan Drozdek**
Odpovědná osoba:

ADMINISTRATOR: Jan Drozdek
DODAVATEL: Dodavatel A

Kód	Název položky	JMS	Požadované množství	Min. nabídka v CZK	Nabídka v CZK
	Obálky				
001.	Obálka A4	ks	10000		
002.	Obálka A3	ks	12500		
003.	Obálka A5	ks	18000		
	Šanony				
004.	Šanon přešpan	ks	360		
005.	Šanon na závěsné složky	ks	730		
006.	Šanon pro zakládání volých písemností	ks	1500		

Splatnost faktur:

Sleva na ostatní cenikové položky:

Počet položek: 8 Aukce začíná "Zadávací kolo".

https://proe.biz/index2.php - Microsoft Internet Explorer

proe.biz / powered by NAR

Nákupní aukce
Kancelářské potřeby

Začátek: 16.07.2004 09:00
Konec: 16.07.2004 11:50

16.07.2004 11:24:12

Čas do ukončení kola: **00:25:48**
hod. min. sec.

Název kola: **Ostré kolo**
Administrátor: **Jan Drozdek**
Odpovědná osoba:

ADMINISTRATOR: Jan Drozdek
DODAVATEL: Dodavatel A

Kód	Název položky	JMS	Požadované množství	Min. nabídka v CZK	Nabídka v CZK
	Obálky				
001.	Obálka A4	ks	10000	0.19	0.20
002.	Obálka A3	ks	12500	0.25	0.25
003.	Obálka A5	ks	18000	0.10	0.10
	Šanony				
004.	Šanon přešpan	ks	360	43.00	44.00
005.	Šanon na závěsné složky	ks	730	25.00	34.00
006.	Šanon pro zakládání volých písemností	ks	1500	32.90	33.00

Splatnost faktur: 70 dnů 30 dnů

Sleva na ostatní cenikové položky: 15% 15%

Počet položek: 8 Aukce začíná "Ostré kolo".

Hotovo Internet